

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Religião, política e mídia:
A Cobertura de Marcelo Crivella na *Folha Universal*

Juiz de Fora
Julho de 2010

Gláucia Almeida Reis

Religião, Mídia e Política:
A Cobertura de Marcelo Crivella na *Folha Universal*

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado como requisito para obtenção de
grau de Bacharel em Comunicação Social na
Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira
Leal

Juiz de Fora
Julho de 2010

Gláucia Almeida Reis

Religião, Mídia e Política:
A Cobertura de Marcelo Crivella na *Folha Universal*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 12/07/2010 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal – Orientador

Profº. Dr. José Luiz Ribeiro – Convidado

Profº. Dr. Márcio de Oliveira Guerra – Convidado

Conceito Obtido _____

Juiz de Fora
Julho de 2010

Aos meus pais, Adir e Alair,
por me ensinarem tudo que sou hoje
e por me incentivarem a continuar aprendendo.

AGRADECIMENTOS

Ao apresentar este trabalho, que representa a conclusão da minha graduação na Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, gostaria de agradecer a algumas pessoas que foram essenciais para que eu pudesse concluir com êxito esta etapa da minha vida.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Prof. Paulo Roberto Figueira Leal, alguém que conquista alunos de todos os períodos e turnos da Facom pela simpatia e dedicação ao que faz. Gostaria de dizer que sou grata pelo apoio e ajuda na conclusão deste trabalho e também pelas dicas, esclarecimentos e entrevistas concedidas no corredor da Facom durante todo o curso. Não tive a honra de ser sua aluna, mas pude ser sua orientanda.

Alguns professores cumprem bem o seu papel de mestre e outros vão além. Agradeço ao querido Prof. José Luiz Ribeiro que me ensinou os primeiros passos da comunicação para a cidadania, trabalhando como sua bolsista no Forum da Cultura e ao Prof. Márcio de Oliveira Guerra por abrir tantas portas aos alunos da Facom através dos muitos projetos monitorados por ele, como o convênio com o Sistema Regional de Comunicação, do qual tive a honra de participar e onde aprendi muito.

Gostaria de agradecer também ao Leo, por ter sido incentivador e co-autor das minhas conquistas e às minhas avós, Rita e Maria, que são grandes mulheres, exemplos de vida.

Finalmente, agradeço às pessoas que mais me incentivaram, depois dos meus pais, a enfrentar a distância e seguir esses quatro anos firme nos meus propósitos: Tia Estela, Tio Zezinho, Giselle e Rafael. Vocês foram fundamentais, desde a época em que a vaga na UFJF era apenas um sonho.

RESUMO

Com o avanço das tecnologias de comunicação, ao passo que a mídia foi se infiltrando na vida cotidiana, a religião realizou uma série de adaptações para não perder o seu espaço na sociedade contemporânea - o que implicou fazer da comunicação de massa o novo púlpito. Destaca-se, nesse contexto, a histórica preocupação dos grupos protestantes com a questão, que deu origem à chamada mídia evangélica e junto com ela às novas linguagens religiosas e novos nichos de mercado. A Igreja Universal do Reino de Deus, com sua rede de veículos de comunicação, é a protagonista deste processo no Brasil e inclui nesta combinação a participação ativa na política nacional desde os anos 90, um lobby político construído pela e para a Igreja. Sob a temática religião, mídia e política este trabalho pretende delinear como os evangélicos se manifestam na mídia sobre suas próprias atuações políticas através da análise da cobertura do senador e bispo da Igreja Universal, Marcelo Crivella, no jornal evangélico *Folha Universal* entre os meses de março e junho de 2010.

Palavras- chave: neopentecostalismo; mídia evangélica; Marcelo Crivella

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. DESDOBRAMENTOS DA MÍDIA RELIGIOSA NO BRASIL	10
2.1 ORIGEM	11
2.2 A LINGUAGEM MIDIÁTICA E O NOVO DISCURSO RELIGIOSO	15
2.3 TEOLOGIA DA PROSPERIDADE: DE FIEL A CLIENTE	20
2.5 PLANOS DE PODER: DE CLIENTE A ELEITOR	25
3. IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS: UM IMPÉRIO POLÍTICO-MIDIÁTICO	28
3.1 A BASE DE UM IMPÉRIO MIDIÁTICO	34
3.2 UM IMPÉRIO POLÍTICO EM CONSTRUÇÃO	39
4. A <i>FOLHA UNIVERSAL</i> E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA DE MARCELO CRIVELLA EM 2010	46
4.1 “POLÍTICA E FÉ”	50

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS TENDÊNCIAS GERAIS DAS MATÉRIAS SOBRE CRIVELLA	54
4.3 CATEGORIZAÇÃO: OS ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS SOBRE CRIVELLA	57
5. CONCLUSÃO	68
6. REFERÊNCIAS	71
7. ANEXOS	76

1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais o espaço religioso tende a se transformar também num espaço político. A presença dos evangélicos no cenário político brasileiro é um fenômeno relativamente recente, evidenciado nas últimas duas décadas, mas que merece ser levado em consideração tanto pelos resultados eleitorais que eles têm alcançado, quanto pela natureza do discurso que alavanca estes candidatos.

Com grande presença em meios como rádio e TV (por vezes, no caso de algumas denominações, proprietários de grandes veículos de comunicação), este grupo religioso tem se valido da mídia como principal palco de difusão de suas ideias religiosas e intenções políticas. Os púlpitos estão cada vez mais presentes na comunicação de massa e os discursos religiosos ali produzidos transformam-nos também em palanques eleitorais.

Pretende-se aqui apontar essas conexões a partir de um caso específico: a cobertura da *Folha Universal*, jornal da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), sobre o bispo e senador pelo Estado do Rio de Janeiro Marcelo Crivella. Este trabalho está dividido em três partes.

Inicialmente, o capítulo “Desdobramentos da Mídia Religiosa no Brasil” foi escrito para situar historicamente a pesquisa sobre a expansão da religião evangélica no Brasil, particularmente sobre o desenvolvimento pentecostal e as peculiaridades desse movimento religioso em relação às outras denominações. Abordam-se, a partir de Neto (2004), as causas e as consequências que a midiaticização do discurso religioso traz e apresentam-se algumas estratégias utilizadas comumente na produção "telereligiosa". Discute-se também, com base em Macedo (2008), o projeto de expansão político-partidária do pentecostalismo no Brasil.

Um fenômeno religioso, midiático e político. É assim que Braga (2008) define a protagonista deste processo: a Igreja Universal do Reino de Deus. À luz de diversos trabalhos sobre a ascensão deste império e a inserção da IURD na política nacional, o segundo capítulo, “Igreja Universal do Reino de Deus: Um Império Político-Midiático”, busca explicar como o crescimento dessa instituição reflete as recentes modificações nas relações político-partidárias e com a mídia. Como principal exemplo desta mudança o personalismo das campanhas eleitorais, estudado por Leal (2002).

Nas eleições de outubro deste ano, a IURD completa 20 anos de participação na política nacional. Marcelo Crivella, seu principal candidato, que disputará a vaga ao senado pelo Rio de Janeiro, é a personificação dos três campos que esta pesquisa se propôs abordar: bispo da IURD, senador e candidato à reeleição e fenômeno em vendas de CDs evangélicos.

O desafio do último capítulo, “A Folha Universal e a construção da Imagem Política de Marcelo Crivella em 2010”, consistiu em estudar como mídia, religião e política se misturam no cenário contemporâneo, através de uma análise de conteúdo do jornal *Folha Universal* delimitando como uma cobertura eleitoral é feita num periódico que combina em suas páginas política e fé, agregando interesses eleitorais e religiosos com um viés jornalístico.

O recorte foi feito entre os meses de março e junho de 2010, focando Crivella, o personagem da pesquisa, utilizado como componente obrigatório para a seleção das matérias que foram analisadas à luz do método de categorização desenvolvido por Laurence Bardin (1977). Esta análise, antes de tudo, tem como principal objetivo ser uma contribuição para que se possa compreender melhor essa íntima relação entre religião, política e mídia.

2. DESDOBRAMENTOS DA MÍDIA RELIGIOSA NO BRASIL

Desde seu estabelecimento como instituição, há quase dois milênios, a Igreja Católica vem buscando maneiras de comunicar-se com seus fiéis. A sistematização e padronização da Bíblia cristã, tal como a conhecemos, pode ser considerada uma das primeiras bem sucedidas estratégias de comunicação religiosa - durante séculos, esta padronização assegurou que a versão oficial dos Evangelhos não se dissipasse num contexto de predomínio da linguagem oral.

Igualmente, no período da Contra-Reforma, a sistematização da metodologia do catecismo foi crucial para a evangelização de povos que ainda não conheciam o cristianismo na versão católica. Estas políticas teológico-comunicacionais foram fundamentais para a manutenção do poder religioso e também do poder temporal da Igreja. Portanto, fica patente que a relação comunicação e religião não é nova: é certo, porém, que ela se modificou na modernidade, num momento de predomínio da comunicação de massa e com forte contribuição de outros atores do espectro religioso: os grupos protestantes.

Com as revoluções científicas e tecnológicas e a afirmação do Estado Moderno, após o fim do período medieval, a religião foi paulatinamente perdendo, no Ocidente, o seu papel fundamental: explicar as grandes questões existenciais do homem. Vivemos agora numa sociedade pluralista e para não perder seu público e seu lugar na vida do homem contemporâneo a religião teve que conquistar um novo espaço: o espaço midiático.

Com isso o discurso religioso e suas tradicionais formas de expressão foram adaptados à era da informação: hoje, muitos cultos religiosos das mais variadas denominações viraram shows, propagandeados em folhetos e jornais, veiculados pela TV e pelo rádio e vendidos em DVDs. E muitas igrejas – mesmo algumas das mais tradicionais – se transformaram em sedes de empresas prestadoras de serviços espirituais.

Este primeiro capítulo tem a intenção de discutir o impacto que o uso intensivo da mídia trouxe para a religião no Brasil. Para começar, é preciso historiar a evolução do uso dos meios por grupos religiosos, chegando à realidade atual – e com maior foco no segmento religioso que mais intensamente e mais rapidamente utilizou os veículos de comunicação de massa contemporâneos (sobretudo rádio e TV) para fazer proselitismo - trata-se da segunda religião com mais adeptos no país hoje: a religião evangélica (JACOB, 2003).

2.1 ORIGEM

Somente a partir de 1860 se tem registro das primeiras igrejas protestantes no Brasil. Pelas mãos de missionários norte-americanos chegaram os primeiros templos metodistas, batistas e presbiterianos para se fixarem num país que estivera sob dominação católica durante mais de 300 anos, um Brasil que ansiava por mudanças profundas e definitivas.

Estes anseios surgiram durante o Segundo Reinado, na época de ouro da economia cafeeira no país, quando os Barões do café acumularam riquezas e construíram seus palacetes apoiados na exploração do trabalho escravo. A esta época as revoluções liberais já haviam sacudido o país e plantado suas sementes por todo o território nacional. Rubem Alves (2005) relata este primeiro momento da chegada definitiva da religião protestante no Brasil Império.

No nível externo, há indícios de que o protestantismo, no momento de seu estabelecimento no Brasil, se apresentava com uma força renovadora. Não pretendia um simples ajustamento às condições sócio-econômicas dominantes. A organização democrática de suas Igrejas, seu esforço educacional liberal, sua vocação secularizante de separação entre Igreja e Estado, sua denúncia das consequências economicamente retrógradas e politicamente totalitárias do domínio católico no Brasil, são evidências de que, naquele momento, o protestantismo desejava profundas transformações políticas, sociais e econômicas no país. (ALVES, 2005 apud SANTANA, p.35)

Para alguns desses missionários, o verdadeiro Cristianismo não deveria se preocupar com coisas da terra, mas com a salvação individual da alma. Herdamos uma teologia protestante com um cansaço oriundo das cinzas da Guerra de Secessão nos EUA. O protestantismo foi recebido no Brasil como vanguarda da modernidade e do progresso, em oposição a um catolicismo medieval manchado com a sujeira das falcatruas políticas e o sangue dos escravos (RAMOS NETO, 2009).

Como consequência disso, a Igreja Católica, soberana até então, teve que se adaptar para não perder seus fiéis a essas promessas de transformação. Jair Gomes Santana (2007), em sua dissertação que trata sobre os embates entre o catolicismo e o protestantismo no Brasil na década de 1860, relata esta mudança de conduta.

Na condição de religião hegemônica, o catolicismo, não precisava elaborar e difundir uma identidade religiosa para seus fiéis, pois ser católico era antes uma condição civil, ser brasileiro era igual a ser católico. À medida que começou a perder seus fiéis, mesmo que de maneira muito tímida, a Igreja começou a construir um discurso para provar de maneira cabal, a sua superioridade perante às igrejas protestantes. (SANTANA, 2007, p.15)

Para fazer críticas severas uns contra os outros e propagandear suas teses num país de extensões tão grandes como o Brasil, católicos e evangélicos se utilizaram da imprensa. Santana (2007) registra em sua pesquisa dados sobre um jornal católico que circulava no Recife na década de 1860, chamado *O Cathólico*. De acordo com ele, com o avanço das ideias protestantes —em cada cidade brasileira economicamente importante iam surgindo jornais católicos‖ (p.72). O autor cita um trecho do periódico *O Cathólico* que trata exatamente dessa expansão.

A reação católica já vai se estabelecendo entre nós no jornalismo. Além de alguns jornais, como O Apóstolo do Rio de Janeiro e a Crônica Religiosa da Bahia, que privativamente se ocupam da religião, temos alguns outros que, apesar de políticos, se tornaram recomendáveis pela ortodoxia de suas ideias: tais são por exemplo – A Nação do Maranhão, o Pindamonhangabense e a Opinião Conservadora de São Paulo. (O Cathólico, 1870 apud SANTANA, 2007, p.72)

Data da mesma época o surgimento do primeiro jornal protestante no Brasil, denominado *Imprensa Evangélica*, que circulou em todo o território nacional entre 1864 e 1882. Fundado pelo missionário presbiteriano Ashbel Green Simonton, o *Imprensa Evangélica* foi também o primeiro jornal protestante de caráter evangelístico da América Latina.

De acordo com Santana, os evangélicos contavam ainda com uma ajuda extra: os jornais de caráter liberal da época tomavam partido das ideias protestantes. Ele cita em seu texto um trecho de um artigo publicado em *O Cathólico* em 1869, no qual há uma crítica em tom de ameaça ao periódico *Jornal do Recife* por ter levantado a bandeira do protestantismo e do liberalismo em suas páginas.

É para reparar que um dos mais distintos líderes da imprensa pernambucana – *Jornal do Recife* – ao passo que abre espaço, em sua primeira coluna, a publicação diária das virtudes praticadas pelos heróis do catolicismo, aos quais veneramos como santos, ocupe-se nas demais colunas em transcrever frequentemente o que na Europa, e mesmo nesse Brasil, se diz em desabono da doutrina católica. [...] A gazetilha do *Jornal do Recife* é fácil, sob transcrever em chistosas epígrafes, o muito que se diz injusta e prevenidamente contra o catolicismo. (*O Cathólico*, 1870 apud SANTANA, 2007, p.77)

Pode-se considerar que a mídia - neste caso exclusivamente a imprensa - já era usada estrategicamente nesse embate religioso há cerca de 150 anos. Hoje essa disputa religiosa avançou a níveis exorbitantes. Ao longo do século XX e começo do século XXI, a religião se apoderou de muitos outros recursos midiáticos - tantos quantos foram surgindo - para fazer ecoar suas mensagens pelo Brasil. E há de se reconhecer que a televisão e o rádio tornaram-se os veículos mais importantes neste embate, atingindo não somente os letrados, mas incluindo também a legião de analfabetos que o Brasil acolhe em suas periferias e sertões.

Detentores de concessões de canais de radiodifusão e proprietários de grandes veículos de comunicação no país, alguns grupos religiosos hoje fazem da mídia sua principal ferramenta para conquistar novos seguidores e centralizar os já convertidos. A chamada mídia

religiosa acompanha os fiéis (e os não-fiéis) em suas casas, ambientes de trabalho e muitos outros lugares da vida particular. Ou seja, não é mais necessário comparecer à igreja no momento do culto para estar exposto a tais mensagens, pois elas estão sendo propagadas 24 horas por dia nas TVs, rádios, veículos impressos e Internet.

A religião se utilizou da mídia para penetrar nos intervalos da vida moderna, e esta é uma prática tanto das Igrejas Evangélicas quanto da Igreja Católica no Brasil. Atendendo ao individualismo e a mecanização da contemporaneidade, os meios de comunicação se tornaram importantes _obreiros_ neste processo de evangelização. É a nova catequese, guiada agora pelo controle remoto.

Mas assim como ocorria com os primeiros jornais religiosos no século XIX, junto às mensagens religiosas, outros tipos de mensagens são propagadas por estes veículos. A Folha Universal - objeto de estudo desta pesquisa -, um jornal da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), tinha em suas primeiras edições – em 1992- a proposta de fazer uma cobertura restrita às atividades da igreja e assuntos relacionados à religião.

Atualmente, porém, o periódico pauta em suas páginas assuntos de interesse geral que poderiam ser encontrados em qualquer outro veículo da grande mídia, como esporte, política, saúde, comportamento e assuntos atuais que estão sendo discutidos na sociedade, como o terremoto no Haiti e os confrontos no Oriente Médio. E assim como em qualquer produto jornalístico, essas matérias não estão livres das opiniões do grupo que a edita, assim como afirma Valdemar Figueiredo Filho (2005).

A mídia que se destina ao público evangélico tem um poder de síntese considerável. Esta mídia tem exercido influências sobre as igrejas evangélicas que vão desde a liturgia até as definições políticas. Muito do que se fala sobre os evangélicos na sociedade teve como fonte a mídia evangélica. (FIGUEIREDO FILHO, 2005, p.16)

É preciso levar em conta que esta estratégia, apesar de legítima, pode ter consequências socialmente perigosas: quando se trata de mensagens religiosas que envolvem

as crenças das pessoas e as decisões que elas tomam em suas vidas particulares. Estas interferências editoriais podem estimular que valores daquele grupo religioso tentem se impor aos da maioria da sociedade.

Por exemplo, a Igreja Católica no Brasil e no mundo se posiciona veementemente contra o uso da camisinha, a instituição encara o preservativo como um impedimento à vida, assim como o aborto. Utilizar dos meios de comunicação de massa para difundir este tipo de opinião pode interferir e muito na conduta de milhares de pessoas e possibilitar um problema de saúde pública. Questões análogas – como a postura conservadora da posição evangélica hegemônica contra os direitos dos homossexuais – aparecem em várias outras denominações religiosas.

O certo é que (com efeitos positivos ou negativos, dependendo do ponto de vista de quem faz a avaliação) o uso das mídias contemporâneas por igrejas vem se intensificando – e com frequência demonstrando ser bem sucedida na captação ou manutenção de fiéis. Mas este uso não é meramente instrumental: ao contrário, implica modificações nas próprias dinâmicas religiosas.

2.2 A LINGUAGEM MIDIÁTICA E O NOVO DISCURSO RELIGIOSO

Seria a fixação das pessoas pelas mensagens midiáticas o principal ingrediente para tornar a mídia um elemento de evangelização fundamental na vida moderna? É disso que trata Antônio Fausto Neto (2004). Para ele, seriam três os principais impulsos que unem religião e mídia no Brasil: a atração que puxa as pessoas para imagens, a possibilidade de conexão social na medida em que as pessoas consomem as mensagens de mídias para se

sentirem em contato e o poder das mensagens das mídias para fixação das identidades.

O autor analisa os diferentes formatos de permanência da religião na esfera pública no Brasil e as estratégias de embate religioso entre Igrejas Evangélica e Católica no sentido de uma nova configuração do mercado religioso. Para isso ele estudou programas religiosos televisivos exibidos entre 2002 e 2004 pelas redes Record, Bandeirantes, Vida, Canção Nova, Século 21, Gospel, GNT, Sara Nossa Terra, entre outras emissoras abertas, temáticas e confessionais.

De acordo com Fausto Neto (2004), para entender as características e o impacto das novas estratégias discursivas utilizadas pelas religiões é preciso entender como o status da mídia vem sendo modificado ao longo dos anos. Segundo ele, os meios de comunicação, que inicialmente eram considerados dispositivos de representação do real, passaram da instância de produção da realidade para se converterem hoje em sujeitos organizadores da própria vida social e simbólica, lugar este antes ocupado pela religião.

Encarada ela também como instrumento de ascensão social, a religião entrou para este espaço midiático a fim de manter o seu status na vida social do indivíduo. Como consequência dessa relação, a religião herdou alguns vícios da retórica midiática. O conceito de 'economia do contato' - examinado por Matta (1999) - é um deles e significa a necessidade que o mundo midiático cria nas pessoas de não somente escutar, mas também tocar, olhar e sentir todas as mensagens do mundo moderno.

A midiáticação do discurso religioso vem para cumprir este papel e tentar atrair o público através do meio em que ele é veiculado, mais do que pelo seu próprio conteúdo. Por meio de sua infinidade de mensagens emitidas ao mesmo tempo, os meios de comunicação, em especial a TV, causam deslumbramento no receptor, como afirma José Manuel Moran (1994):

Televisão e vídeo combinam a multiplicidade de imagens e ritmos, com uma variedade fascinante de falas, de música, de sons, de textos escritos. A riqueza fantástica de combinações de linguagens sacode nosso cérebro, nosso eu, através de todos os caminhos possíveis, atingindo-nos sensorial, afetiva e racionalmente. Somos "tocados" pela imagem através dos movimentos de câmera, pela música que nos comove, pela narração emocionada de uma vítima ou apresentador. Enquanto a imagem e a música nos sensibilizam, a palavra e a escrita (textos, legendas) orientam a decodificação, racionalizam o processo. Normalmente a imagem mostra, a palavra explica, a música sensibiliza, o ritmo entretém. Mas as funções mudam, se intercambiam, se superpõem. Todos os sentidos são acionados, o nosso ser como um todo é atingido. Todo o nosso ser é atingido, não só o a inteligência. Daí a sua força. (MORAN, 1994, p. 235)

Fausto Neto delinea algumas estratégias utilizadas comumente na produção "teleregressiva". Muitas dessas estratégias também podem ser identificadas em programas de rádio ou em outras produções midiáticas de fim religioso. A incitação pela resposta do receptor é uma delas: a busca pela interação entre o padre/pastor-apresentador e o fiel/espectador é uma característica marcante em programas religiosos televisivos.

Embora muitos desses programas sejam gravados durante os cultos ou missas e geralmente contam com uma plateia de milhares de pessoas, o pastor/padre-apresentador fala olhando diretamente para a câmera como se buscasse a atenção de quem está em casa, de quem ainda não foi totalmente convertido. Para Fausto Neto (2004), essa estratégia funciona sob a dinâmica de um tele-aula, onde o padre/pastor atua como um instrutor e o fiel como um tele-ouvinte.

Destacam-se também os processos enunciativos de auto avaliação do instrutor sobre suas próprias operações de transmissão dos conteúdos. Também as pontuações sobre o que deve ser ou não considerado essencial na lição (você pode anotar); as instruções nas quais o teleouvinte deve se enquadrar (não precisamos entender a oração do espírito) [...] (FAUSTO NETO. 2004, p.31)

O pesquisador também discute os templos midiáticos e sua contribuição para o surgimento de um novo conceito de comunidade, a "multidão" solitária. Nessa lógica, é importante considerar que os meios de comunicação são, em sua essência, elementos dissocializantes que permitem através de seus conteúdos uma 'convivência solitária' a um indivíduo dentro de sua sala de estar. Estabelecem vínculos à distância, mais fáceis de serem percebidos no caso da Internet, por exemplo.

Se correta essa perspectiva, no âmbito das emissões religiosas a técnica tem o papel de "dissolver as massas" em indivíduos, mesmo que estes estejam formalmente agrupados em auditórios presenciais. Isso significa dizer que os processos de contagiabilidade entre produção e recepção são de natureza individual. (FAUSTO NETO. 2004, p.28)

As novas comunidades religiosas, filhas da era mediatizada da religião, não têm mais a característica principal de uma comunidade, que é a dimensão do compartilhamento. Os laços que unem os indivíduos desta nova comunidade religiosa, para o autor, são de natureza frágil ou inexistem. Esses novos templos midiáticos são compostos por fiéis individualizados buscando soluções para seus problemas particulares.

O uso constante da segunda pessoa do singular nos discursos do padre/pastor-apresentador é marca disso. Estrategicamente ele dialoga numa linguagem coloquial com um indivíduo impessoal -*você*- buscando criar uma identificação no tele-ouvinte à medida que toca nas dificuldades diárias enfrentadas pela maioria da população e condensa em um discurso único todos os indivíduos que vivenciam estes problemas. Fausto Neto cita alguns exemplos em seu artigo que ilustram bem esse discurso personalizado.

Você tá passando dificuldades em sua vida, doenças, desemprego, vício, dificuldades de relacionamento. Então reze comigo, diante do Santíssimo sacramento e receba muitas graças. (Momentos de adoração, Pe. Eduardo Doughert, 6h55, de segunda a sábado, TV Século XXI, 09.09.2002)

Você que nesta madrugada está sozinho aí na sua casa, no sofá de sua sala, chorando, cabeça curvada, estava mudando o canal de seu televisor e parou aqui no programa, eu queria dizer para você (...) você não está assistindo por acaso. (...) Daqui há pouco, não durma antes da oração, não saia para o seu trabalho antes da prece"(...). (Vidas Transformadas, Rede Record, 09.08.2003)

(FAUSTO NETO, 2004, p.32)

Dessa forma, a religião passa a atuar como uma instituição que presta serviços espirituais terapêuticos, serviços esses vendidos em livros de auto-ajuda religiosos, CDs/DVDs, programas radiofônicos onde os ouvintes ligam para obterem soluções para problemas pessoais e sessões de jornais ou revistas que funcionam como um centro de aconselhamento à distância. A meta final de tudo isso é criar um laço de identificação, conquistar o fiel e levá-lo para dentro da Igreja, para que ele dê testemunhos das "curas

obtidas" e se torne cúmplice no convencimento de outros que estão na mesma situação em que ele estava.

Outra estratégia notada por Fausto Neto (2004) é o envolvimento do corpo na construção da relação dos fiéis com o sagrado, um apelo a uma performance física para compor os rituais de "purificação" e "salvação" propostos pelo padre ou pastor. Os cultos e missas são filmados para serem exibidos posteriormente na TV e as pessoas presentes nessas manifestações religiosas passam ao papel de personagens de um show. É a espetacularização do religioso. A religião se submete às exigências de uma produção televisiva, com preocupações de iluminação e ângulo da imagem e o padre/pastor vira um animador de torcida, entonando a voz num volume alto e incitando a plateia à "coreografia da salvação".

Mais forte, mais palmas para o Senhor (...) E você já pode clamar com Jesus nosso Senhor (...) Vá entregando tudo aquilo que está no seu interior para este Senhor maravilhoso. Experimente o poder de Deus na sua vida. Eu convido a você estender as mãos em direção a Jesus, mas não estender para um Deus morto, que morreu na cruz... Nós falamos do Senhor que está vivo e ressuscitado no meio de nós. (...) você pode ir se entregando ao Senhor... Podemos ir ajoelhando... E você pode ir colocando nas mãos desse Deus maravilhoso tudo aquilo que está no seu interior. Olhe para esse Deus vivo (...) Você que está nos acompanhando em casa, pela sua tv, peça que o senhor Jesus também entre na sua casa nesse momento. (...) Vá dizendo obrigado Senhor, vai falando, vai louvando o Senhor. (...) Eu convido você nesse louvor também, colocando todas suas enfermidades. Enfermidades físicas, psíquicas, espirituais. (...) recita comigo. (...) estenda suas mãos. Você que esta também em sua casa, estenda suas mãos. (...) Jesus está tomando conta deste seu coração. (...) É Jesus que está aqui.' (Deixe a Luz Entrar, TV Século XXI, 26.08.2002)

Erga as mãos e peça (...) Vamos aplaudir este Jesus maravilhoso. (...) bem forte, todo juntos! Bem forte (...) diga a ele. Preciso de uma bênção, força! Tocai, toca Senhor. (...) estenda as suas mãos em direção de Jesus. Eu convido você agora a imaginar. E agora vamos fazer um silêncio profundo até que Jesus venha dar a bênção aqui em cima. (...) E aplauda esse Deus maravilhoso. (Missa no Santuário Bizantino, padre Marcelo Rossi, Rede Vida, 11.01.2003)

(FAUSTO NETO, 2004, p. 34)

Estes produtos midiáticos religiosos, apesar de falarem a um indivíduo específico, só o fazem por pura estratégia discursiva para captação de clientes. Para Fausto Neto, não existe uma real preocupação com este indivíduo, que é considerado mais um numa numerosa

audiência. O que importa são os recursos financeiros gerados a partir destas produções, é a lógica do mercado que impera, como em qualquer outro produto midiático.

Ou seja, a oferta da escuta se faz, é certo, em cima das —individualidades!, por assim dizer, de certas singularidades, mas são singularidades que trazem características emblemáticas, nos termos segundo os quais a história daquela demanda, de quem tem algo a dizer, é apenas um pretexto para as razões instrumentais e mercadológicas em que se funda a emissão. (FAUSTO NETO, 2004, p.26)

Esta tendência, presente em todos os grupos religiosos, avançou mais celeremente entre os evangélicos – e, mais especificamente, entre os grupos neopentecostais (fração mais numerosa dentre os protestantes brasileiros). Nas igrejas neopentecostais – das quais a Assembleia de Deus, a Igreja Universal do Reino de Deus, a Igreja Internacional da Graça de Deus e a Igreja Apostólica Renascer em Cristo são das mais destacadas representantes – a consolidação da Teologia da Prosperidade avançou concomitantemente à difusão de seus valores nos meios de comunicação.

2.3 TEOLOGIA DA PROSPERIDADE: DE FIEL A CLIENTE

De acordo com Figueiredo Filho (2005), a pulverização de Igrejas evangélicas no Brasil está intimamente ligada ao empobrecimento da população e à busca de soluções espirituais para problemas materiais.

Parece inegável que, no Brasil, a expansão numérica dos evangélicos e sua crescente visibilidade social, em muitos aspectos estão associadas à crise econômica e à ineficiência do Estado em estabelecer políticas públicas. A conjuntura política e social do país certamente favorece o argumento de uma religiosidade popular potencialmente pulverizada que subverte os controles institucionais, suscita liderança carismática e dispensa o preparo formal dos seminários. Foi justamente a população menos privilegiada que recebeu o lenitivo para o sofrimento nas igrejas evangélicas. As igrejas evangélicas cresceram mais nos bairros populares, nos grandes centros urbanos, que integravam os seus templos à arquitetura das favelas, das roças, dos subúrbios e dos conjuntos habitacionais populares. (FIGUEIREDO FILHO, 2005, p. 52)

Representando uma parcela significativa da população, os evangélicos passaram a ser vistos não somente como um grupo religioso, mas como um público consumidor em potencial. Hoje podemos encontrar nos centros urbanos lojas que vendem produtos específicos para o público evangélico, que vão desde Bíblias ilustradas e coloridas até vestuário e artigos de moda com frases como "Deus é Fiel" ou "Jesus te Ama".

Pode-se citar também o surgimento de novos nichos de mercado, por exemplo, os cartões de crédito específicos para evangélicos como o *Gospel Bradesco Visa* da Igreja Renascer em Cristo, livros de autoajuda que ensinam como ser bem sucedido na vida profissional e empresarial, jogos eletrônicos, como o Jogo do Cristão, disponível no portal Catolicenet e até piercings e tatuagens de henna. É a prevalência da lógica do mercado (SANTOS e CAPARELLI, 2004).

De acordo com dados disponibilizados pela Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD), em 2008 (última avaliação) os CDs dos Padres Fábio de Melo e Marcelo Rossi ocupavam a primeira e segunda colocação respectivamente na lista dos 20 mais vendidos. O padre Marcelo Rossi também é o número um no ranking da vendagem de DVDs, conforme a ABPD. O setor gospel não fica para trás, a gravadora MK Music, referência no setor, tem previsão de crescimento de 10% em 2010.

O faturamento não é divulgado, mas estima-se que, incluindo toda a cadeia, a venda de cerca de 400 mil cópias por mês renda a quantia de R\$ 1 bilhão mensais. Já a Federação Espírita Brasileira (FEB) divulgou que planeja editar 1 milhão de livros e afirma que o centenário de Chico Xavier, comemorado este ano com a estreia do longa produzido pela Globo Filmes, vai deixar o mercado ainda mais promissor.

A mídia religiosa tem desempenhado um papel único no desenvolvimento desta vocação consumista. Mas é preciso dar um destaque especial à mídia evangélica – principalmente a neopentecostal. Ela atua não somente no bombardeio de propagandas que

incentivam o consumo de bens voltados para o público evangélico, mas também na divulgação de conteúdos que panfletam essa busca incessante pelo sucesso material, a chamada Teologia da Prosperidade. O vídeo “Do Lixão para o Palácio” postado pelo bispo da Igreja Universal, Edir Macedo, em seu blog pessoal no qual ele dirige uma mensagem aos fiéis da IURD pode exemplificar esse conceito.

Você que tem a sua vida toda destruída. Você que diz que não tem mais nada a perder na sua vida. Deus transforma a sua vida, ele faz levantar do lixão a pessoa, para fazê-la sentar-se ao lado do príncipe. Esse é o Deus que eu anuncio. (DO LIXÃO PARA O PALÁCIO, Macedo, 2010, vídeo)

Os neopentecostais difundem contundentemente a Teologia da Prosperidade em seu discurso religioso. Concebe-se ali que a promessa de servir a Deus e contribuir (financeiramente e com trabalho voluntário) para a 'obra da igreja' é garantir as bênçãos divinas através do sucesso material. Patrícia Birman (2003) fala sobre as práticas da IURD, especificamente. Para ela, o crente iurdiano é chamado a ascender socialmente, através do trabalho e de seu esforço. Enquanto isso, o “humilde devoto”, o “homem de negócios”, segundo a autora, passa a ser uma espécie de tipo ideal criado pela IURD, no bojo de um novo imaginário nacional em que os valores do individualismo ganham uma maior importância.(p.16)

Para Rocha (2006), esses novos convertidos procuram a religião como a via mais curta para fugirem dos problemas gerados pela omissão do Estado. E lá são recebidos com pregações que prometem um futuro "ao lado do príncipe".

Enfrentando o desemprego, a solidão e a violência, as pessoas encontraram nas igrejas evangélicas o apoio espiritual e emocional de que necessitavam. Os templos da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), por exemplo, nessa época, ficavam abertos 24 horas. Hoje, por conta do aumento assustador da violência no país, os templos fecham à meia-noite, mas as centrais telefônicas e os programas de rádio e televisão e os sites na internet, continuam atendendo anseios, angústias e dúvidas dos fiéis madrugada adentro. (ROCHA. 2006, p.2)

A íntima relação entre o protestantismo e o capitalismo foi descrita pioneiramente por Max Weber, há mais de 140 anos. Em "A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo"

(2003), Weber relaciona o protestantismo e sua forma de encarar a vida com a gênese e o desenvolvimento do capitalismo. Weber desenvolve o conceito de espírito do capitalismo, que para ele é completamente distinto do desejo de lucro a qualquer custo e tem relação com o racionalismo formal, a postura permanente de cálculo de custo/benefício no dia-a-dia e a ausência de constrangimentos morais e religiosos inibidores do acúmulo.

Para explicar isso, o autor se debruça no que vem a ser a "ética protestante" e num dos pontos centrais de sua tese: o estudo da ideia de predestinação. Segundo este conceito, Deus, antes mesmo da criação do mundo, teria escolhido alguns para o gozo eterno e louvor de Sua Glória. Uma doutrina severa que defende que a salvação do crente não depende da Igreja, nem do clero, nem dos sacramentos, nem mesmo das boas ações do crente.

Outro ponto discutido por Weber é o "ascetismo intra-mundano", que consiste basicamente na dedicação de toda a vida a uma vocação para a Glória de Deus, ganhando o máximo possível, sem jamais ceder à tentação de usufruir dos prazeres disponibilizados pelo acúmulo material. Essas duas concepções calvinistas¹ desmontaram as amarras e constrangimentos espirituais contra o acúmulo de riqueza e favoreceram o individualismo essencial, grande precursor das relações negociais impessoais do capitalismo moderno.

Mas se, de acordo com Weber, a ética protestante contribuiu para o nascimento do espírito capitalista, o que presenciamos hoje, segundo Muniz (2006), é o completo oposto. A religião protestante cede às influências do consumismo e da midiaticização oriundos do capitalismo em sua fase atual e, como consequência disso, uma religião que historicamente se mantinha sectária e ascética, em oposição a uma teologia que pregava a ascensão social mediante sacrifícios sem recompensas, passa agora a vigorar a tese que prega o alcance da riqueza por via dos dízimos e ofertas.

Um culto a um Deus que deixa de ser o Sujeito Absoluto para se tornar num

¹ João Calvino foi um teólogo cristão francês que teve uma forte influência durante a Reforma Protestante, ocorrida no século XVI. Suas concepções do protestantismo, denominadas calvinismo, adotada em países como a Suíça (país de origem), Países Baixos, África do Sul, Inglaterra, Escócia e Estados Unidos.

objeto manipulável que concede favores mediante pagamento, mas favores que são prometidos para o aqui e agora, bem mais oportunos do que o paraíso pós-morte vendido pelo catolicismo.

Quando devolvemos o dízimo a Deus, Ele fica na obrigação (porque prometeu) de cumprir a Sua Palavra, repreendendo os espíritos devoradores que destroem a vida do ser humano atuando com doenças, acidentes, vícios, degradação social etc. (A IMPORTÂNCIA DO DÍZIMO, 2010, site da IURD)

Ricardo Muniz (2006) aborda exatamente dessa virada na relação capitalismo/protestantismo a partir de uma análise da obra de Weber e das práticas recentes das Igrejas Neopentecostais no Brasil.

Pode-se especular que essa mudança tenha alguma relação com dois fenômenos opostos:

1. por um lado, a riqueza excessiva, especialmente nos EUA, de formação protestante, e entre as elites dos países periféricos, a qual demanda escapes para a culpa de ser próspero num mundo repleto de pobreza. A Teologia da Prosperidade elimina a culpa da riqueza. Mais do que isso, Deus abençoa a ostentação de riqueza, que é um direito de seus filhos. Afinal, eles são “filhos do Rei”;

2. de outro, a frustração, especialmente das classes médias, na periferia do mundo regido pela globalização neoliberal, pela incapacidade de ascender socialmente seguindo o receituário tradicional (industriosidade + frugalidade).

A Teologia da Prosperidade diz que a riqueza virá, se dermos dízimos, conquistando assim os favores de um Deus que “paga dividendos”. Usando ironia, poderíamos dizer que tais mudanças representam uma transição de modelo: de “industrial”/protestante para “financeiro”/neopentecostal. (MUNIZ, 2006, p. 17)

Muniz (2006) defende, porém, que este consumo acelerado não substitui a disciplina para o trabalho, mas representa o "rompimento com a interdição de gozo da riqueza acumulada disciplinadamente". E ele adverte que o fim dessas proibições severas teria desencadeado uma "obsessão doentia — equivalente — de aquisição material" (p.18).

Outra mudança observada por Muniz se deve ao conceito de pobreza. Enquanto para o protestantismo calvinista a pobreza é uma virtude, um sinal de devoção, para o novo protestantismo a pobreza é fruto da não conversão, uma maldição dos não-crentes. A riqueza, por sua vez, é resultado de muito sacrifício e fé, um mérito do bom cristão.

Sinal disso são os templos gigantescos da Igreja Universal, que mais se assemelham a palácios e servem de fascínio para a conquista de fiéis. No mesmo discurso em

que Edir Macedo fala da promessa de transcender da pobreza para sentar-se ao lado do príncipe (trecho citado acima) ele propagandeia o conforto dos templos da IURD como exemplo dessa transcendência.

Com os anos o trabalho foi sendo abençoado, as pessoas foram prosperando e com a prosperidade das pessoas a Igreja também foi prosperando. A fonte para construir uma catedral como essa de Guarulhos não caiu do céu. (...) Você é pobre, miserável, dorme até embaixo do viaduto, mas na Igreja Universal você é bem tratado, tem ar condicionado, banheiro limpo com papel higiênico, bancos estofados. (DO LIXÃO PARA O PALÁCIO, Macedo, 2010, vídeo)

O consumo acelerado deste segmento religioso parte desta concepção de riqueza e cria também uma sensação de dever maior perante a igreja, pois o fiel que pode consumir mais também tem a obrigação de contribuir mais com as ofertas financeiras, como um pagamento. A definição de dízimo publicada no site da IURD² é baseada nesta troca.

Os primeiros 10% de tudo o que recebemos, de tudo o que vem às nossas mãos, pelas leis Bíblicas, devemos devolver à Deus. Isto é o dízimo. A oferta é diferente, pois não existe nenhuma obrigação por parte do fiel: ela é feita por livre e espontânea vontade. Nos dízimos, Deus vê a nossa fidelidade para com Ele; nas ofertas, Ele vê o nosso amor e a nossa dedicação à Sua Obra. Além disso, o Senhor Jesus disse: 'dai, e dar-se-vos-á; boa medida, recalcada, sacudida, transbordante, generosamente vos darão; porque com a medida com que tiverdes medido vos medirão também'(Lucas 6.38)' (SAIBA O QUE É O DÍZIMO, 2010, site da IURD)

2.4 PLANOS DE PODER: DE CLIENTE A ELEITOR

Mas não foi só através do dízimo e da venda de produtos evangélicos de todas as espécies que este grupo religioso se propôs a aproveitar esta clientela.

Um movimento social organizado com cerca de 40 milhões de pessoas, que são evangélicos, teria uma força e tanto. De forma alguma estamos sugerindo que os evangélicos e suas respectivas igrejas se tornem partidos políticos, mas sim que não fiquem omissos acerca desse tema. (MACEDO, 2008, p.33)

Muitos autores clássicos discutiram essa relação delicada entre política e religião. Para Maquiavel (2000), o governante que age conforme exigem as circunstâncias, sem ficar imobilizado pela moral, é um governante virtuoso. Segundo ele, não tem cabimento utilizar uma escala de valores cristã no exame dos assuntos políticos e os governantes que visam ao

² <www.igrejauniversal.org.br>

bem de seu povo devem se livrar dos preceitos religiosos.

A conclusão de Maquiavel (2000) sobre o perigo da influência de conceitos religiosos na política pode ser considerada acertada, considerando as atuações dos políticos evangélicos no Brasil. A ética na política é um dos assuntos preferidos dos evangélicos no poder. Em nome de uma política "transparente e honrada" estes políticos levam do púlpito para os palanques discussões de fundo moral em detrimento da discussão sobre políticas públicas. Essa hipótese é comprovada pelo discurso do bispo Edir Macedo (2008) em diferentes trechos seu livro Plano de Poder. Veremos dois desses trechos, em que ele fala explicitamente na importância dos valores morais dos cristãos como uma virtude política.

Imagine todos os cristãos do Brasil, e do mundo, conscientizados. Certamente, estariam engajados neste mesmo propósito divino: o povo de Deus, com sua dignidade e respeitabilidade, governando com justiça social pelo temor que lhes é peculiar. (MACEDO, 2008, p.72)

Obviamente a honra não é um monopólio dos evangélicos, mas, por outro lado, ela é inerente aos cristãos que verdadeiramente temem a Deus. (MACEDO, 2008, p.94)

Há cerca de duas décadas bispos, pastores e missionários da igreja evangélica utilizam seu carisma junto a um eleitorado cativo para angariar votos e pleitear uma cadeira nas câmaras municipais, estaduais ou federais. São considerados os novos atores políticos no Brasil, a cada eleição mais réplicas do deputado-radialista-pastor (FIGUEIREDO FILHO, 2005) aparecem nos horários eleitorais, conquistando votos com a ajuda imprescindível da mídia evangélica.

Para Figueiredo Filho (2005) a religião se configura num terceiro elemento que compõe uma relação bastante promíscua junto com a mídia e a política. Ele defende que “a mídia evangélica não denominacional tem uma penetração considerável e a relação adquire complexidade quando se estabelecem vínculos entre igrejas e empresas, fiéis e empresários, eleitores e políticos” (FIGUEIREDO FILHO, 2005, p.21).

Baseada nesta configuração está formada uma nova rede de poder econômico-político-

cultural no Brasil, ancorada no setor de telecomunicações. Com um império midiático a seus pés e sob o comando da maior denominação evangélica do mundo, Edir Macedo tem Planos de Poder que vão além da fé. O escritor português José Saramago – eterno crítico da religião-, quando veio ao Brasil em 2005, fez uma declaração contundente que vale a pena ser citada sobre esse crescimento fenomenal da Igreja Universal do Reino de Deus.

Num momento de crise civilizatória e quando se questiona o fim da ideologia, como resultado da globalização perversa e com o aumento do individualismo, da violência, das tragédias ambientais, do desemprego e da perda dos valores essenciais para a humanidade, como solidariedade e ética, as pessoas estão cada vez mais infelizes e solitárias, portanto mais fáceis de serem manipuladas em qualquer lugar do mundo, independente da classe social. Esse senhor chamado Edir Macedo, que começou no Brasil, e prega a fé como comércio, explora as fragilidades humanas e traz as credices de volta num momento em que a ciência se desenvolve velozmente com pesquisas e avanços brilhantes, temos que conviver com essas contradições. É uma tragédia mundial: as pessoas são iludidas por este Bispo e fazem dele um milionário poderoso, até com um partido político, como li nos jornais, aqui neste país. Isso é lamentável. (SARAMAGO, apud ROCHA, 2006, p.9)

Como observou o escritor, o neopentecostalismo "explora as fragilidades humanas e traz as credices de volta" para se beneficiar financeira e politicamente. Muitos fiéis procuram estas igrejas em busca soluções para a falta de dinheiro, desemprego, cura para doenças, ou seja, em busca de verdadeiros milagres em suas vidas.

No próximo capítulo tentaremos esmiuçar a protagonista da combinação mídia, religião e política no Brasil: a Igreja Universal do Reino de Deus. Para embasar a análise de conteúdo a que se propõe essa pesquisa, o segundo capítulo vai buscar - através da história da IURD, de seus veículos de comunicação e sua atuação na política - descrever os principais fatores ligados a esta instituição que podem influir no processo de produção dos conteúdos publicados por ela.

3. IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS: UM IMPÉRIO POLÍTICO-MIDIÁTICO

Fundada em 1977 no município do Rio de Janeiro por Edir Macedo³, a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) é uma Igreja Protestante de tendência Neopentecostal. O termo pentecostal foi criado para identificar um movimento da tradição protestante fundado nos Estados Unidos no início do século XX, caracterizado pela crença de que o mesmo fenômeno ocorrido com os apóstolos no dia de Pentecostes – o batismo de fogo – poderia se repetir entre os fiéis, abrindo-lhes a possibilidade do desenvolvimento de dons carismáticos, como cura, profecia, libertação, entre outros (MACHADO, 2006 apud BRAGA, 2008, p.9).

A IURD cresceu em níveis exorbitantes nesses 33 anos de existência, passando de 269.000 fiéis em 1991 para 2,1 milhões em 2000, de acordo com o “Atlas da Filiação Religiosa e Indicadores Sociais no Brasil” (JACOB, 2003). Nessa mesma pesquisa, a IURD é apontada como a terceira maior crença pentecostal em número de fiéis, perdendo apenas para a Assembleia de Deus (8,4 milhões fiéis) e para a Congregação Cristã do Brasil (2,5 milhões) - igrejas centenárias, fundadas em 1910 e 1911 respectivamente. Esse desenvolvimento do neopentecostalismo iurdiano ultrapassou as fronteiras nacionais e fez da IURD uma potência multinacional.

O mapa da expansão não tem contornos. Ultrapassou as fronteiras do Brasil ainda nos anos 1980: Américas, Europa, Ásia e África. A presença da igreja é maior que a de muitas multinacionais de porte – a *Philips Morris*, dona da marca de cigarros Marlboro, por exemplo, está em 160 países e o *Mc Donald's*, famosa rede de *fast food*, em 118. A Universal já chegou a 172 países. A cada quinze dias, um pastor se transfere para fora do país. Prega-se em inglês, espanhol, francês, russo, japonês, africâner, zulu, entre outros idiomas, sem contar os dialetos. A maioria dos

³ Líder mundial da IURD, Edir Macedo Bezerra, nasceu no Rio de Janeiro em 1945. O Bispo Macedo – como é popularmente conhecido - é doutor em Teologia e escritor evangélico com mais de 10 milhões de livros vendidos. Além disso, é o proprietário de fato da Rede Record de Televisão e editor do Jornal *Folha Universal*, sua atuação na mídia é sabida por duras críticas à Rede Globo de Televisão e vice-versa. Muitas polêmicas envolvem a vida do bispo, como em 1992, que ele chegou a ser preso por charlatanismo, curandeirismo e envolvimento com tráfico de drogas, mas foi inocentado das acusações e liberado (Revista Veja, 03/11/99). E o caso do vídeo gravado escondido, veiculado no Jornal Nacional no ano de 1995, no qual o bispo aparece supostamente ensinando a pastores da IURD como obterem ofertas e dízimo dos fiéis.

religiosos viaja sem conhecer a língua estrangeira. (TAVOLARO apud BRAGA, 2008, p. 196)

Polêmica, a Igreja Universal foi ganhando visibilidade ao longo de sua trajetória e muito dessa fama é fruto de um investimento pesado em comunicação, apostando tanto nos meios tradicionais, quanto nas novas mídias. Com isso, hoje a IURD pode ser considerada um fenômeno religioso, midiático e político (BRAGA, 2008) sem precedentes. Em pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha em dezembro de 2003, com 2.950 pessoas em cinco capitais do país, para medir a percepção sobre as instituições que mais se tornaram influentes no Brasil entre os anos de 1995 e 2003, o primeiro lugar ficou com os bancos (61%) e o segundo com a Igreja Universal (49%), entre 12 instituições apresentadas.

Uma das estratégias de penetração da IURD observada por Arnaldo Francisco Cardoso (2005) é o uso de suas obras sociais como ferramenta de legitimação da Igreja junto à população. Como exemplos maiores estão a Associação Beneficente Cristã, que presta atendimento a moradores de rua, a Sociedade Pestalozzi - entidade filantrópica que atende portadores de deficiência mental-, a Fazenda Canaã – seu mais importante projeto de irrigação no sertão da Bahia que será tratado com detalhes depois - e o programa de atendimento em presídios a dependentes químicos e vítimas de violência e exploração sexual. De acordo com Cardoso (2005), a igreja criou até um slogan para promover sua atuação social: “Universal, a Igreja que ajuda o Brasil”.

O marketing também é uma área bem desenvolvida pela instituição, na qual a imagem da Igreja é trabalhada como uma marca. Provas disso são o seu logotipo, a pomba branca dentro do coração vermelho, amplamente identificado no Brasil e no mundo, e os slogans criados pela Igreja, como “Pare de Sofrer”, “Jesus Cristo é o Senhor” ou “Onde o Milagre é uma Coisa Natural” - que já se tornaram frases corriqueiramente usadas, inclusive, por evangélicos de outras denominações.

Outra ferramenta desse marketing iurdiano ativo é percebida na construção dos templos da Igreja Universal, prédios padronizados e vistosos, projetados para se destacarem na paisagem urbana. E essa uniformidade e luxo não estão presentes somente nas construções, mas também na preparação dos atores sociais que participam dessa instituição. Assim como descrevem Elaine Sampaio dos Santos, Luana Araújo Novais, Julival Raymundo dos Santos e Eniel do Espírito Santo (2009, p.12):

A publicidade tem como objetivo influenciar as opiniões e tornar algo público. Logo, observamos que os pastores, quase sempre, apresentam-se com roupas sociais e ao falar, utilizam uma entonação vocal que assemelha-se a do líder maior, Edir Macedo. Com essas ações eles unificam a imagem da igreja deixando-a registrada na memória dos clientes/fiéis, facilitando o processo de reconhecimento. E assim, eles tornam públicas suas características deixando valorizado quem fala e se veste desse modo, possui a credibilidade e é comum a Universal.

Outra estratégia da IURD observada por Braga (2008) é o esforço que a instituição faz para transcender o espaço tradicional reservado às práticas religiosas. O autor avalia que retiros, vigílias e eventos organizados pela Igreja têm o objetivo de levar os fiéis a ocuparem espaços atípicos, que normalmente recebem festas seculares, numa espécie de conquista territorial.

Um exemplo desta prática é o *Dia D*, megaevento organizado simultaneamente no país inteiro pela IURD no dia 21 de abril deste ano, que reuniu cerca de 10 milhões de pessoas, de acordo com a organização. Só no Rio de Janeiro, o Dia D reuniu cerca de 2 milhões de fiéis na Enseada de Botafogo, de acordo com o Corpo de Bombeiros. A matéria “Mar de Conquistas”, edição nº 942 do jornal *Folha Universal* ocupou 17 das 32 páginas do jornal para a cobertura do megaevento.

Os 26 estados brasileiros e o Distrito Federal estiveram reunidos numa única fé e num único propósito. No Rio, o Dia D transformou a bela Enseada de Botafogo em um verdadeiro mar de fé, com todos os participantes unindo forças para livramento de problemas considerados sem solução. (FOLHA UNIVERSAL, 25 abr. 2010, p.3)

A expressão Dia-D (*D-Day*) ficou marcada na Segunda Guerra Mundial pelo dia em que as tropas americanas, britânicas e canadenses desembarcaram na Normandia e derrotaram o exército alemão. Popularmente também se utiliza a expressão para indicar um

dia de acontecimentos importantes, históricos. Com a presença de caravanas de diversas cidades do interior do estado e o cenário de centenas de ônibus estacionados no entorno dos Parques do Flamengo e Botafogo no Rio de Janeiro, o Dia D organizado pela Igreja Universal, que significa *Dia da Decisão*, desembarcou milhões de pessoas em busca de milagres e cura.

Logo depois das primeiras apresentações musicais, o bispo Darlan Ávila, responsável pelo trabalho evangelístico no estado, fez a oração inicial pela cura das pessoas. Logo após a oração, a dona de casa Zenilda Oliveira, de 53 anos, recebeu um telefonema informando sobre a cura da neta que estava em coma. “Não frequento a Igreja Universal, mas vim pedir um milagre pela minha neta Letícia, que nasceu no dia 16 de março e estava em coma”. (FOLHA UNIVERSAL, 25 abr. 2010, p.3i)

O megaevento contou com uma infra-estrutura ímpar, vista pelos cariocas apenas em apresentações de grandes ídolos da música internacional. O Dia D foi preparado para reunir evangélicos de diferentes denominações, propagar mensagens de fé através do pronunciamento de pastores e do próprio bispo Edir Macedo, que falou ao vivo de Nova York pela TV Record em telões espalhados pela praia. Mas o objetivo principal da atividade era expor a força de mobilização que a Igreja Universal possui no Brasil. Uma descrição publicada no site do Dia D dá uma idéia da dimensão do evento.

Por volta das 13 horas, mais de quinhentos ônibus já estavam estacionados ao longo do Aterro do Flamengo e muitos outros ainda estavam se dirigindo para o local do evento. As caravanas continuavam a chegar, todas com indicativos dos lugares de onde procediam. O que as tornavam semelhantes era a alegria de participar de um evento da importância do Dia D.⁴ (ATERRO..., 21 abr. 2010, site)

Para dar suporte a todo esse investimento institucional a IURD conta com uma estrutura organizacional centralizadora e fortemente hierarquizada (BRAGA, 2008). Ao contrário da tendência fragmentária do protestantismo brasileiro, que se divide numa infinidade de nomenclaturas e dissidências de igrejas evangélicas espalhadas pelo país, a IURD possui um sistema organizacional muito forte, capaz de alinhar com perfeição cada decisão a ser tomada dentro da Igreja, partindo inicialmente de seu líder Edir Macedo, para os

⁴ Matéria publicada no site do evento <www.diadadecisao.com.br> durante a chegada das caravanas no local do DIA D.

bispos secundários e em seguida pastores e obreiros (BRAGA, 2008). Esta centralização das decisões da IURD pode ser considerada por alguns teóricos um dos pontos fundamentais de seu sucesso institucional.

O que atribui a IURD uma relevância diferenciada perante outras ramificações pentecostais é sua capacidade organizacional centralizada, sobretudo no que se refere aos assuntos políticos. A cúpula da Igreja – que tem como principal mandatário o Bispo Edir Macedo – define não apenas as candidaturas que vão concorrer aos cargos disputados nas eleições, como também a distribuição das mesmas por regiões. Há um pensamento estratégico territorial definido a priori. (BRAGA, 2008, p. 5)

A IURD se estrutura dentro de um modelo empresarial e organizacional de crescimento, levantamento de recursos, aquisição de propriedade, visão capitalista de prosperidade e disputa de mercado. O welfare da Igreja Universal é a representação de sua ideologia, o que está diretamente ligado aos ares de império financeiro, político e midiático que ela tomou. (ROCHA, 2006, p.6)

Essa hierarquização é percebida também em sua atuação na mídia, onde as relações se dão sempre no sentido “clero-laicato ou sacerdote-fiel”, mesmo com a existência de programas de participação direta via TV, rádio, internet ou telefone como os que a Igreja possui (CAMPOS, 2005).

A jornalista Penha Rocha (2006) abordou o desempenho da IURD na mídia através de uma análise descritiva dos veículos de comunicação da Igreja e publicou entrevistas feitas com funcionários e ex-funcionários desses meios. Uma delas, com o programador visual do Jornal *Folha Universal* Lionel Motta, que trabalhou no jornal por oito meses, comprova justamente este argumento.

Era fácil perceber que havia um direcionamento pelo meio brutal. Lá não usavam muito as entrelinhas. A gente tentava fazer, às vezes, com que usassem entrelinhas para que não houvesse problemas a posteriori, mas a autoridade dos bispos era maior. (ROCHA, 2006, p.11)

A jornalista chama de “Império Midiático” o conglomerado de empresas de comunicação pertencentes a IURD no país. Envolvida em amplos empreendimentos a Igreja tem uma rede de veículos que envolve TV, rádio, impressos de grande circulação, portais na Internet e até uma agência de notícias, uma gravadora e uma editora. O uso extensivo e impactante dos meios de comunicação pela IURD contribui para “a multiplicação da palavra”

(PROENÇA, 2006) e para a manutenção do contato com seus seguidores onde quer que eles estejam.

Junto com sua missão evangelística internacional, a expansão dos negócios em comunicação já começou a atingir a América Latina também. A rede de comunicação IURD alcançou canais radiofônicos e espaços nas TVs da Argentina, Uruguai, Colômbia, México, Equador e Costa Rica, de acordo com o site da Igreja.

Com pautas que envolvem na maioria das vezes evangelização e conforto espiritual, esses veículos também recorrem a temas comuns nas produções jornalísticas da grande mídia como: entretenimento, cultura, esporte, saúde, dicas de economia, mercado de trabalho, beleza, tecnologia e matérias de âmbitos nacional e internacional. Quanto à linha editorial, em sua pesquisa, Rocha percebe uma interferência de cunho religioso em algumas matérias, especialmente nas de comportamento.

A análise do exemplar da revista Plenitude dos 25 anos de comunicação profissional da Igreja Universal do Reino de Deus leva-nos a concluir que os temas abordados são sempre ligados a desafios e sentimentos vividos e experimentado por nós, nesse momento da história contemporânea: crises profissionais, novas opções de trabalho, auto-estima, equilíbrio emocional. A mudança na relação entre pais e filhos, comportamento dos jovens sob a autoridade da família, tudo isso tratado com um texto que oculta o lado da falsa moral, baseando tudo no texto bíblico com interpretação específica e conservadora, que leva as pessoas ao sentimento de culpa e alívio, sob o olhar recriminatório da censura, menos nas editorias que tratam dos assuntos econômicos e financeiros. (ROCHA, 2006, p.10)

Como forma de distinguir o papel de cada veículo da rede de comunicação da IURD, vamos descrever os principais meios da Universal Produções⁵, baseado nos dados obtidos no menu *Atuação na Mídia* no site da Igreja, na pesquisa de Rocha (2006) e em outros autores que abordaram o assunto.

⁵ Com sede em Inhaúma, Rio de Janeiro, a Universal Produções nasceu em março de 1980 com a compra das primeiras impressoras e a inauguração da Editora Gráfica Universal e a produção dos primeiros folhetos e livros da IURD. Em 7 de junho de 2005, a Universal produções recebeu – em sessão solene na Assembléia Legislativa do Rio de Janeiro – a Medalha Tiradentes pelos 25 anos de crescimento contínuo e reconhecida qualidade editorial. Atualmente ela centraliza a produção do jornal semanal *Folha Universal*, das revistas Ester, Plenitude e Obreiro de Fé, e do portal eletrônico Arca Universal.

3.1 A BASE DE UM IMPÉRIO MIDIÁTICO

O rádio foi o pontapé inicial da comunicação iurdiana e os primeiros passos foram dados com a compra de espaços em emissoras radiofônicas no final dos anos 70. De acordo com o site da Igreja, o primeiro programa chamava-se “O Despertar da Fé” e tinha apenas 15 minutos de duração. Logo depois, com a compra da rádio Copacabana, as programações foram se expandindo e hoje, de acordo com o site, a *Rede Aleluia* de rádio é composta por 56 emissoras em todo o país.

Para Rocha (2006), com abrangência de 75% do território nacional, a rede é um fenômeno da comunicação de massa não só no sentido grotesco, defendido por Muniz Sodré, como também no conceito da retórica aristotélica, em que a palavra é válida apenas se embasada na *logos*, neste caso representada pela Bíblia Sagrada. De acordo com Rocha, a *Rede Aleluia* possui em sua programação notícias locais e entretenimento, com debates, dicas de comportamento e programas com direcionamentos políticos, além do conteúdo religioso. No depoimento de um pastor da IURD, publicado por Proença (2006), é possível compreender a função fundamental do rádio na propagação das mensagens da IURD e na expansão da Igreja pelo país.

A implantação da igreja é praticamente igual em qualquer lugar. Em João Pessoa, por exemplo, consegui um horário na rádio e comecei a pregar o evangelho. Arranjei um clube e marquei para fazer reuniões aos domingos. Muita gente ia porque ouvia o rádio. Começa assim: um núcleo a partir de um programa de rádio e televisão e dali nasce a igreja. Só então você aluga um lugar para reunir as pessoas. Foi assim que começou a Universal no Rio, com horário alugado na Rádio Metropolitana, na época um programa de 15 minutos. E assim implantei a Universal em todos os Estados do Nordeste, exceto no Ceará.⁶ (JORNAL DA TARDE, 02 abr. 1991 apud PROENÇA, 2006, p. 161)

O sucesso de “O Despertar da Fé” no rádio deu origem a um programa homônimo na extinta TV Tupi, canal 6, no Rio de Janeiro inicialmente e mais tarde em São Paulo e no resto do país. De acordo com o site da Igreja, atualmente a IURD possui programações diárias

⁶ Depoimento de Carlos Magno, pernambucano, então pastor da IURD.

em diferentes horários e emissoras de televisão, como Rede Record, Rede Mulher, Rede Família, CNT e programas evangélicos, como o “Espaço Empresarial”, “Falando de Fé”, “Ponto de Fé”, “Ponto de Luz”, “Fala que eu Te Escuto”, “Em Busca do Amor”, “Santo Culto em Seu Lar” e “Gospel Line”.

A extensão dos negócios de Edir Macedo talvez faça dele o mais poderoso empresário de comunicação social do Brasil, já que seu holding tem mais emissoras de TV próprias que afiliadas – a Rede Globo conta com o maior número de afiliadas no território nacional. (ROCHA, 2006, p. 8)

O programa “Fala que eu te Escuto”, exibido pela *Record* diariamente à 1h da madrugada, segue uma fórmula que tem feito sucesso tanto na TV quanto na *Rede Aleluia*. O objetivo do programa é atender ligações de fiéis que enfrentam problemas em suas vidas pessoais e oferecer aconselhamento espiritual a partir de trechos da Bíblia. Como descreve uma matéria veiculada na *Folha Universal* edição 927 sobre o SOS Espiritual (serviço de teleatendimento da IURD que funciona 24 horas por dia),

“A maioria dos que ligam está deprimida, em extremo sofrimento e desesperada. Algumas tentam o telefonema como última alternativa antes de cometerem suicídio”, conta o pastor Luciano Alves, responsável pelo SOS espiritual na Catedral Mundial da Fé do Rio de Janeiro, onde cerca de 100 pastores e esposas se revezam nos plantões. Algumas dessas ligações são atendidas no ar pelos bispos e pastores que apresentam programas de rádio e televisão na “Rede Aleluia”, que tem 105 emissoras afiliadas. (FOLHA UNIVERSAL, 10 jan. 2010, p. 1i)⁷

É de se destacar o papel ímpar que exerce a Rede Record de Televisão nesta gama de canais em que a IURD atua. Os professores Suzy dos Santos e Sérgio Camparelli (2004) consideram a aquisição da *Rede Record* pela IURD como “o mais importante exemplo de inserção religiosa na televisão aberta”.

Evidentemente, a programação da Rede Record difere da programação dos canais exclusivamente religiosos. Por outro lado, não é possível separar os interesses da rede de TV visto que ambas têm na figura de Edir Macedo seu gestor principal. Da mesma forma, os pastores e bispos da IURD eleitos para mandatos eleitorais não podem ser desvinculados dos interesses em comunicações da Igreja. (CAMPARELLI e SANTOS, 2004, p.12)

⁷ Matéria publicada na Seção *Folha IURD* da *Folha Universal*, por isso a letra ‘i’ após a numeração da página.

A aquisição de uma emissora de canal aberto do porte da Record foi um recurso estratégico na política de comunicação da IURD, visto que, segundo o IBGE, no Censo de 2000, referente aos números do consumo, a televisão foi um dos bens que registrou um dos maiores índices de crescimento. Em 1970 a televisão estava presente em apenas 24,1% dos lares brasileiros e, em 2000, em 87,2% deles.

Entretanto, o processo de compra da emissora envolveu muita polêmica e a IURD é acusada de ter comprado a *Record* com dinheiro não tributado. De acordo com Cardoso (2005), a compra da TV Record foi efetuada no valor de R\$45 milhões divididos em 15 parcelas, em nome de seis membros da Universal, frequentadores da igreja no bairro da Abolição, que não possuíam qualquer patrimônio pessoal.

Desde 1999 tramita no STF inquérito que investiga o suposto envolvimento da Igreja Universal com duas empresas sediadas em paraísos fiscais, Cableinvest e Investholding (nas Ilhas Cayman), que financiaram a compra em 1992 – *a negociação começou em 1989, mas a compra só se efetivou em 1992* - da TV Record do Rio de Janeiro e de outras emissoras coligadas. Recentemente foi pedido pelo ex-procurador-geral da República, a quebra do sigilo fiscal da igreja. O inquérito no STF visa apurar crime contra o Sistema Financeiro Nacional e de evasão de divisas. (CARDOSO, 2005, artigo virtual)

Porém, nem os escândalos impediram o crescimento progressivo da emissora, que está sendo delineado mediante uma série de investimentos em novos estúdios, transmissores com maior potência, unidades móveis de link e avançados computadores de design gráfico e de efeitos visuais. A audiência vem alcançando níveis altos e a programação nova e arrojada da *Record* tem tornado a emissora uma grande concorrente da *Rede Globo* de televisão (ROCHA. 2006, p. 13).

“Mostrar a verdadeira face da informação”. É assim que o site da IURD descreve a função do jornal *Folha Universal*, que possui o título de ser o periódico evangélico de maior circulação no mundo. Lançado em 1992, com 32 páginas e uma tiragem média de 2 milhões de exemplares semanais, o jornal é distribuído gratuitamente nos templos da Universal e em locais públicos como estações de trem e metrô, hospitais, entre outros. Suas editorias

envolvem notícias nacionais e internacionais sobre saúde, esporte, comportamento, saúde e religião.

Com um projeto gráfico bem idealizado, recheado de fotografias e infográficos, a *Folha Universal* possui uma função central no projeto de comunicação da IURD e será mais detalhadamente abordada no próximo capítulo, dedicado exclusivamente ao periódico. Ao lado dele está a revista *Plenitude*⁸, lançada em 1980, com 68 páginas e uma tiragem média de 300 mil exemplares por mês. O site da IURD aponta a abordagem da revista:

Aborda assuntos variados de interesse cristão. Suas edições comentam fatos do cotidiano, analisam profundamente suas conseqüências para a vida da cada um, além de trazer aos leitores reportagens polêmicas, depoimentos e testemunhos que evidenciam o poder de Deus. (ATUAÇÃO NA MÍDIA, 2010, site)

A inserção da IURD nos meios digitais também é de grande importância no seu processo de comunicação, pois foi uma forma de acompanhar a tendência do mercado e de consolidar seu conglomerado de mídia. O papel da inclusão de seus conteúdos na internet é apresentado no site da IURD como “romper barreiras geográficas para ajudar os aflitos”. Rocha descreve este processo que começou nos anos 90.

Os primeiros sites surgiram de maneira amadora, quando obreiros, pastores e fiéis criavam as páginas em nome da igreja para interagir e discutir o Evangelho. O próximo passo foi pôr na rede, de modo online, todo o conteúdo do jornal *Folha Universal*: matérias, orações, pedidos e fotos dos cultos e templos. (ROCHA, 2006, p.1)

E depois surgiu o portal *Arca Universal*, em 30 de abril de 2001, com a função de ser uma central única de entretenimento e jornalismo para os fiéis. Sites como o da *Folha Universal*, da revista *Plenitude*, da *Terapia do Amor* (mantido por obreiros) foram incorporados pelo portal que, segundo o site da IURD, tem hoje uma média de 14 mil *page views* por mês.

O Portal Arca Universal nasceu da idéia de levar a Palavra de Deus às pessoas que estão necessitando de um conforto espiritual, independente do lugar onde residam. Romper as barreiras geográficas para ajudar os aflitos era o anseio do bispo Edir Macedo ao idealizar o Arca Universal. Pensando dessa maneira, não foram medidos

⁸ Além da *Plenitude*, a Universal Produções ainda possui a revista mensal *Ester* dedicada ao público feminino e a bimestral *Obreiros de Fé*.

esforços para utilizar a mídia digital na divulgação do Evangelho aos sofridos e solitários. Interação com pessoas de vários países. (ATUAÇÃO NA MÍDIA, 2010, site)

No Arca *Universal* se tem acesso a uma gama de conexões como o site do Bispo Macedo, da Rede Record e de alguns de seus programas, site do programa “Fala que eu te escuto”, da *Line Records* (gravadora da IURD), entre outros. Dentre estes está também o portal de notícias *R7* recém inaugurado pela *Record*, que seguiu ao lançamento do *GI* da *Rede Globo* e tem uma conexão direta no envio de notícias para o *Arca Universal*.

Mas vem da *Unipress Internacional*, agência de notícias de propriedade da IURD, a maior parte das notícias que o site publica. De acordo com informações do site da *Universal Produções*, a *Unipress* nasceu em junho de 2003 e conta com uma equipe de profissionais de jornalismo, edição e web para cobrir pautas do cotidiano nacional e assuntos que tenham repercussão internacional.

O *Arca Universal* possui também uma loja virtual denominada *Arca Center*, que vende Bíblias estilizadas, camisetas, livros, CDs e DVDs. Além disso, o portal oferece um serviço de mobile, que consiste na assinatura de um dos canais oferecidos (Mulher, IURD, Bíblia, Esporte, News e Frases do Bispo) através da qual o fiel recebe mensagens de texto no celular com as informações correspondentes ao tema escolhido.

O site do Bispo Macedo também pode ser considerado um veículo de destaque para efetivação da comunicação IURD-fiel, pois nele se efetiva uma comunicação direta entre o público e o bispo, principalmente através do blog onde o bispo responde perguntas enviadas por fiéis e posta mensagens em forma de texto e vídeo.

Além de favorecer um contato contínuo com os fiéis, os meios de comunicação da IURD exercem uma função fundamental para o crescimento político da instituição. Principalmente através dos programas televisivos e radiofônicos e da seção *Política e Fé* do jornal *Folha Universal*, os políticos ligados à igreja mantêm contato direto com o fiel/eleitor.

3.2 UM IMPÉRIO POLÍTICO EM CONSTRUÇÃO

A importância dessa instituição religiosa ultrapassa seus feitos na área de comunicação e alcança a esfera política: suas conquistas eleitorais marcaram a política nacional nas últimas duas décadas e provocaram teóricos e pesquisadores da área a estudarem suas estratégias. Baseado nesse sucesso eleitoral, Danilo Fiani Braga (2008) justifica a escolha da IURD como objeto da sua pesquisa.

O que atribui relevância ainda maior a essa Igreja, enquanto objeto de pesquisa, é que não bastasse ser a que mais rapidamente cresce, é a que tem conseguido os melhores resultados na arena política, com uma expressiva representação no Congresso Nacional e nas demais instâncias parlamentares do país (estados e municípios). (BRAGA, 2008, p.3)

A IURD estreou na política nacional na década de 90 e é considerada da ‘segunda leva’ de políticos evangélicos. Desde as primeiras candidaturas os políticos ligados à instituição possuíam um discurso que se valia de uma “escolha divina” para angariar votos com intermediação da Igreja e seus meios de comunicação. (CAMPOS. 2005, p.46)

A partir desta característica peculiar dos candidatos da IURD, Campos (2005) faz a separação entre dois tipos de políticos protestantes: os políticos evangélicos (mais antigos na política nacional, que de acordo com o autor possuíam um discurso bem parecido com o resto dos candidatos e apenas se utilizavam da titulação para conseguir votos) e os políticos de Cristo, de origem neopentecostal, integracionistas, carismáticos e que sustentam o título de “salvadores da pátria enviados por Deus”.

De acordo com Campos (2005), nas eleições de 1994, a IURD atuou em cima de um eleitorado que estava cansado dos políticos evangélicos tradicionais, considerados pelos fiéis como ‘políticos profissionais de porta de templo’ e por isso obteve vantagens com seu modelo de político baseado na moral, na ética e no compromisso com o eleitorado evangélico. O autor reproduz em seu artigo o discurso de Jorge Boaventura, candidato da IURD ao Senado em 1994, publicado na *Folha Universal* em 28 de agosto deste mesmo ano.

“Sou o primeiro a reconhecer que todos temos boas razões para estarmos magoados com os políticos, que têm descumprido com os seus deveres, que têm escarnecido do sentido profundo da mensagem do evangelho. Tudo quanto é beboche, devassidão, lascívia, luxúria e ganância é rotulado de uma forma generosa...” (BOAVENTURA, apud CAMPOS, 2005, p. 51)

Para Campos, o *político de Cristo* é uma espécie de personagem nomeado pela Igreja para atingir um objetivo específico: atender as demandas corporativas da Igreja, em detrimento das questões ideológico-partidárias. O autor afirma que “a estratégia política da IURD tem sido, desde então, a de criar um lobby que possa exercer pressão sobre as autoridades na defesa de suas áreas de interesse público” (p. 59). O partido serve apenas como legenda eleitoral.

Os partidos ou programas não lhes fazem diferença alguma, porque o essencial para eles é a manutenção do apoio da Igreja que o elegeu. Sem essa Igreja, ele nada é; perde a função de locutor, pois o discurso não lhe pertence; não passa de um mero ator coadjuvante, que participa de uma dramaturgia que não dirige; e recebe da instituição que o escolheu um script pronto para uma atuação fundamentada na plena, total e irrestrita obediência às autoridades religiosas. (CAMPOS, 2005, p. 85)

Campos afirma que, em seu discurso, o político de Cristo da IURD procura explorar dois grandes temas que permeiam o sistema político brasileiro: a moralidade pública e a ética na política. Maria das Dores Campos Machado (2005) aponta ainda outro fator preponderante observado em sua pesquisa sobre este marketing eleitoral: a prevalência da identidade religiosa sobre as propostas políticas nas campanhas eleitorais, na maioria das vezes utilizando a fé cristã como único artifício capaz de moralizar a esfera pública.

O exame do material impresso divulgando a candidatura de trinta e cinco evangélicos confirma o uso da identidade religiosa como um dos recursos eleitorais mais recorrentes dos evangélicos, bem como a preocupação em enfatizar o cargo eclesástico, uma vez que um quarto dos candidatos incluiu essa informação nos santinhos e/ou panfletos distribuídos na capital do Estado. (MACHADO C., 2005, p.107)

Outras estratégias de marketing político utilizadas pela IURD foram reconhecidas por Machado C. (2005) em sua pesquisa: campanhas em templos estratégicos de acordo com a zona eleitoral de cada candidato, emprego de fiéis e obreiros (voluntários) como cabos eleitorais e uso extensivo de seu sistema de mídia e de um discurso político repleto de elementos do campo religioso.

Sobre as técnicas utilizadas pela IURD, Campos (2005) descreve em seu artigo o processo de campanha política do candidato a deputado Faria Jr. durante as eleições de 1998. Para o autor, foi um exemplo de produção minuciosa de um político de Cristo.

Um caso notável de “fabricação” de um político de Cristo aconteceu nas eleições para deputado estadual em São Paulo, em 1998, quando a Igreja Universal do Reino de Deus fez um desconhecido obreiro seu, cujo nome sequer era apresentado por inteiro – Faria Jr. -, o deputado mais votado de todos os eleitos em São Paulo. Uma das técnicas consagradas foi, além da exposição do candidato na mídia da Igreja (emissoras de TV e de rádio), e de aparecer várias vezes no programa popular do Ratinho, então na TV Record, onde Faria Jr. era visto entregando cestas básicas e cadeira de rodas para os necessitados. Sobre Faria Jr. foi gravada uma fita de vídeo com 21’50’’ de duração, que teve milhares de cópias distribuídas na porta dos templos evangélicos de São Paulo. Nessa fita, Faria Jr. foi apresentado como um “empresário de sucesso”, um “homem de Deus”, portador de “uma fé inquebrantável”. (CAMPOS, 2005, p. 49)

De acordo com Paulo Roberto Figueira Leal (2002) essa valorização da figura do candidato em detrimento das ideologias partidárias é uma tendência mundial que teve como marco inicial a eleição de Ronald Reagan em 1980 nos EUA. Leal assume que esse novo direcionamento das campanhas eleitorais, com foco no candidato, é mais didático, pois se baseia em fatores de curto prazo como a imagem do candidato, sua performance e temas de campanha.

O personalismo na política (ou, para Wattenberg, a ascensão da política centrada no candidato) decorre dessa lógica: a ênfase na escolha de pessoas, no lugar de partidos ou de programas políticos, pode ser explicada pelo fato de o personalismo ser um critério mais econômico, pois aproxima informações novas aos estereótipos já existentes. Focando personalidades, e não idéias ou ideologias, as comparações são mais óbvias e fáceis. (LEAL, 2002, p. 3)

No caso dos Políticos de Cristo, esta realidade se traduz através da exaltação dos atributos morais do candidato, de seu envolvimento com as obras da Igreja e do seu cargo na instituição, numa complementaridade entre o carisma dos candidatos e a popularidade da igreja. Um ator político reúne em si a identidade de todo um grupo.

O slogan “Cristão vota em Cristão”, o uso da expressão “povo de Deus”, um discurso radical anti-Lula e anti-Rede Globo marcaram a estréia oficial da IURD nas eleições de 1990 e 1994. Antes disso, em 1986, a Igreja já havia eleito o Bispo Roberto Augusto Lopes

a deputado federal, com a expressiva votação de 54.332 votos. Durante a década de 90, o sucesso político foi apenas se expandindo, como é possível deduzir na breve descrição que Ari Pedro Oro (2005) faz sobre a trajetória eleitoral da IURD nesta década.

Em 1990 elegeu 3 deputados federais e 6 deputados estaduais. Em 1994, duplicou o número de deputados para a Câmara Federal e elevou para 8 o número de deputados para as Assembleias Legislativas. Por ocasião das eleições de 1998, elegeu 26 deputados nas Assembléias Legislativas de 18 estados da nação (Fonseca. 1998, p.20) e 17 deputados federais (sendo 14 egressos da própria Igreja de distintas unidades federativas e 3 deputados apoiados por ela), cuja soma situa-se na casa de 1.400.000 votos. (ORO, 2005, p.119)

A crescente participação da IURD na política nacional fez aumentar a chamada bancada evangélica nas câmaras estaduais e federais. Segundo Figueiredo Filho (2005), o termo bancada evangélica teve origem na grande mídia para generalizar a atuação dos políticos evangélicos no Congresso ou nas assembléias. Para o autor, por trás desta denominação genérica, o que existe são políticos de diferentes partidos que não necessariamente compartilham das mesmas ideias, seria como juntar todos os deputados que seguem a religião católica numa bancada católica. Não existe um projeto político comum a todos os evangélicos e não se tem registro na história brasileira de um partido ou um candidato que tenha contado com o apoio da totalidade das denominações evangélicas, tamanha fragmentação deste grupo religioso.

Dentro de uma estratégia para alcançar o poder, a Igreja Universal demonstrou a utilização de mecanismos de representação política bem afinados com os interesses temporais. Prova disso é que quando ligada ao Partido Liberal (PL) antes das eleições de 2002, as propostas políticas da IURD sempre estiveram atreladas a críticas severas ao Partido dos Trabalhadores e ao seu candidato principal, Lula.

Entretanto, na campanha de 1998, a IURD já sinalizava a aliança que surgiria nas eleições seguintes publicando textos na *Folha Universal* simpatizando com Lula e fazendo entrevistas com o petista nos telejornais da Record, onde antes era vetado o seu aparecimento. Uma neutralidade estratégica para planos futuros. Em 2002, José Alencar (PL) foi eleito vice-

presidente da República na chapa de Lula com apoio da IURD, mesmo tendo Anthony Garotinho como candidato oficial (CAMPOS, 2005).

Hoje a bancada evangélica é composta por 30 deputados federais e seis senadores eleitos em 2006, cujo mandato vai até dezembro deste ano. Sendo que quatro destes deputados e um senador (Marcelo Crivella) são ligados à IURD. As eleições de 2006 foram atípicas considerando-se que o desempenho dos evangélicos apenas crescia desde as eleições de 1989. Mas como explica a matéria da Folha Online, baseado em dados levantados pelo Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP), essa redução se deve ao envolvimento de alguns políticos da Igreja com os escândalos no fim do primeiro mandato de Lula.

Na atual legislatura – 2002/2006 -, a bancada chegou a contar com cerca de 70 deputados. Apenas 17 foram reeleitos. Dezesesseis sequer tentaram voltar ao Congresso. Um deles, Carlos Rodrigues, ex-bispo da Igreja Universal do Reino de Deus, renunciou à vaga depois de ter seu nome citado no caso do mensalão. Foi exatamente o envolvimento de membros da bancada no caso do mensalão e na máfia dos sanguessugas, diz o Diap, que influiu fortemente neste resultado negativo para a bancada. (BANCADA..., 11 out. 2006 , site)

O Rio de Janeiro é o município que concentra o maior número de fiéis da IURD - como dito anteriormente, são 2,1 milhões fiéis em todo o Brasil -, e 350 mil só no Rio (JACOB, 2003). Além disso, é na capital fluminense, no bairro de Del Castilho mais especificamente, que fica a Catedral Mundial da Fé. Com 45.000 m², ela é considerada o maior templo em área construída da América Latina. Não é por outro motivo que o Rio de Janeiro foi o estado que elegeu Marcelo Crivella senador no ano de 2002, com 21,6% dos votos válidos – derrotando políticos tradicionais como Brizola - e quase o elegeu governador do estado em 2006.

Conhecido pelo Projeto Nordeste, uma iniciativa para levar irrigação até pequenos agricultores do sertão da Bahia, Crivella se encaixa corretamente no perfil de um Político de Cristo. Como afirma Campos (2005), durante a campanha eleitoral de 2002 a *Folha Universal*

foi seu panfleto semanal, publicando matérias com títulos do tipo: “Chegou a hora do povo de Deus se unir para a grande virada e colocar um homem de Deus no Senado Federal”. (CAMPOS, 2005, p. 47).

Crivella é um jovem engenheiro, campeão neopentecostal na vendagem de discos, construtor de mega-templos da IURD e possível sucessor de Edir Macedo, seu tio, na direção da Igreja. Seu mais notável empreendimento foi a instalação em pleno sertão do interior da Bahia, não muito longe das ruínas de Canudos, da “Fazenda Canaã”, um empreendimento de faceta milenarista que se tornou uma espécie de vitrine para o que a IURD promete fazer ao Brasil todo, caso, um dia, os seus “homens de Deus” ou “políticos de Cristo” sejam eleitos para cargos majoritários. (CAMPOS, 2005, p. 80)

De acordo com Machado C. (2005), a *Folha Universal* fez uma cobertura intensa do Projeto Nordeste nos meses que antecederam a eleição de 2002 e o assistencialismo serviu de recurso eleitoral; produziu-se até um bordão para justificar o voto em Crivella baseado no projeto desenvolvido no Nordeste: “Se deu certo no sertão, vai dar certo no Rio de Janeiro”. Além disso, outras estratégias de campanha foram apontadas pelo autor na campanha de Crivella para o senado:

A distribuição nos templos de fitas VHS mostrando a evolução do projeto indica a originalidade da campanha de Crivella, que combinou estratégias de marketing modernas e caras com a campanha durante os cultos e os tradicionais comícios, ainda que no formato mais jovial de eventos gospel, com a participação de cantores evangélicos. Sem esquecer dos pastores, obreiros e fiéis que atuaram como verdadeiros cabos eleitorais, com suas bandeiras, camisetas e bonés pelas ruas da maioria dos municípios do Estado. (MACHADO C., 2005, p.94)

Todas as igrejas evangélicas têm no assistencialismo um poderoso capital eleitoral. Entretanto, Machado C. reconhece que seu uso não é exclusivo de políticos evangélicos e que a prática foi apenas herdada por eles.

Esse é um expediente comum entre os políticos brasileiros, que seguem a lógica das permutas entre pequenos serviços sociais e os votos dos eleitores de pouca escolaridade e baixa renda que, como vimos anteriormente, quando participam de grupos católicos e pentecostais tendem a apoiar com mais intensidade as trocas clientelísticas. (MACHADO C., 2005, p.112).

No site do senador⁹, onde são exibidas, entre outras coisas, suas ações junto ao Governo Federal, é possível detectar outros exemplos da continuidade dessa política

⁹ <www.marcelocrivella.com.br>

assistencialista, como a criação da ONG “Sorria meu Rio” no 1º semestre do seu mandato em 2003 e o Projeto Cimento Social, que é o carro-chefe de seu mandato e de sua campanha para reeleição.

Com seu histórico de atuação no campo da política e na mídia, a IURD assume o posto de uma instituição que vai além de seus propósitos religiosos, que tem interesses financeiros e políticos e usa de inúmeros recursos para alcançar estes objetivos. Oro (2005, p. 124) afirma que esta “dedicação pedagógica” a que a IURD se dispõe talvez eleve a Igreja “à condição ímpar da principal instituição brasileira da atualidade a se ocupar com tamanha aplicação à conscientização e ao direcionamento do voto dos seus membros”.

No próximo capítulo, iremos abordar mais detalhadamente o papel que Crivella desempenha nesse lobby político da IURD, como principal nome da Igreja dentro da política nacional, provável sucessor de Edir Macedo e líder do Partido Republicano Brasileiro, criado por membros da IURD em agosto de 2005.

4. A FOLHA UNIVERSAL E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA DE MARCELO CRIVELLA EM 2010

A *Folha Universal* foi lançada em 15 de março de 1992, com uma tiragem inicial de 40 mil exemplares impressos e hoje os 2,5 milhões de exemplares semanais já foram alcançados junto com o título, segundo o site da igreja, de “maior jornal evangélico do mundo”. Este crédito pode corresponder ao fato da *Folha Universal* ser um jornal não somente destinado ao público evangélico, mas a todos que se interessam e solicitam seus exemplares.

De acordo com Swatowiski (2004), entre estagiários, repórteres, diagramador, editor, chefe de redação, chefe de reportagem, produtores e secretário gráfico, uma equipe de 23 funcionários compõem a redação da *Folha Universal*, que fica na sede da Universal Produções no Rio de Janeiro. Além disso, segundo a autora, a *Folha* conta com sucursais, que têm, em média, três colaboradores cada uma, com exceção da de São Paulo, que tem cinco funcionários.

O jornal é produzido no Rio de Janeiro, com algumas contribuições de outros estados e países, e é rodado em Belo Horizonte (MG) e distribuído para todos os lugares onde há templos da IURD. A distribuição do periódico é feita nos templos da Universal e em lugares públicos como estações de trem, metrô e praças¹⁰. Oliveira Júnior (2005) fala sobre essa logística de produção do jornal.

Para que o jornal semanal chegue às igrejas todo domingo, ele é fechado com, no mínimo, uma semana de antecedência, o que significa que, desde a reunião de pauta até a chegada da *Folha Universal* aos templos, se passam, pelo menos, quinze dias. Esta rotina pode ser rompida, eventualmente, caso haja a necessidade de modificação de uma matéria publicada posteriormente ao fechamento da edição nacional. Neste caso, somente os leitores da região sudeste terão seus exemplares atualizados, pois os jornais que seguem para as outras regiões do país devem sair com maior antecedência da gráfica. (SWATOWISKI. 2004, p. 3)

¹⁰ Durante os meses que duraram a pesquisa, não tive nenhuma dificuldade em conseguir um exemplar do jornal, eles geralmente estavam empilhados em uma mesa na entrada dos templos, onde qualquer um poderia ter acesso.

A peridiocidade semanal do jornal e o intervalo de tempo entre as definições das pautas e a chegada do jornal na mão dos leitores influenciam na escolha do conteúdo. O chefe de redação da *Folha*, segundo Swatokiski (2004), ressalta esse cuidado com a atualidade e a preocupação com a elaboração das pautas para que o jornal não fique defasado.

“Por ser semanal, a gente procura fazer um jornal mais analítico com prestação de serviços e matérias de cidadania”, disse o chefe de redação. Segundo ele, evita-se fazer afirmações ou tratar de assuntos que possam ter um desdobramento em curto prazo que divirja da informação publicada no periódico.

O entrevistado diz que a *Folha Universal* não pretende concorrer com jornais populares diários. “Não dá para a gente ser factual e concorrer com os jornais diários porque a gente vai chegar atrasado”, explicou. A *Folha Universal* adota a seguinte política: “não se pretende concorrer com relação aos fatos”, mas fazer da análise religiosa agregada às notícias o seu diferencial. (SWATOWISKI. 2004, p. 4)

Suas editorias conseguem abordar um conteúdo generalista dos principais temas discutidos na sociedade, são elas: Antena (com piadas, frases de famosos e notinhas), Brasil em Xequê (equivale à editoria Nacional), Entrevista, Esporte, Geral, Opinião, Ponto Final, Reportagem Especial, Sete Dias (as notícias mais importantes da semana), Seu Corpo, Curiosidades e Especial. Além disso, no miolo do jornal encontra-se a *Folha IURD*, que tem numeração de páginas própria e diferencia-se do resto do periódico por abordar somente questões ligadas às ações da Igreja, seus pastores e fiéis. Suas editorias são: *Internacional* (aborda as ações da IURD em outros países), Nacional, Jornal do Pastor (onde fica o editorial, escrito pelo Bispo Macedo), Política e Fé (seção que cobre as ações de políticos ligados à IURD) e Superação.

Utilizando-se de temas que são sempre atuais, a *Folha* transmite, através de algumas matérias, um engajamento com a atualidade, mas sem deixar de lado, como em qualquer outro veículo, a sua intenção editorial. Para exemplificar, no dias 11 de abril e 23 de maio (respectivamente) publicaram-se as matérias: e “Perdoar é possível?” – sobre as conseqüências da traição, tratando em especial os escândalos de adultério de casais famosos e “Inveja, sentimento que corrói”, que se propôs a explicar a origem desse sentimento e como as pessoas devem lidar com ele na vida pessoal e no ambiente de trabalho. Em ambas as

matérias, o jornal utilizou temas não-religiosos, de ampla discussão na sociedade, para exprimir conceitos morais defendidos pela Igreja, como é possível perceber nos fragmentos abaixo:

O escritor e filósofo russo Vassili Vassilievitch Rozanov (1856-1919) escreveu: “Das grandes traições iniciam-se as grandes renovações.” E o perdão também é uma renovação, se for dado de forma legítima. (FOLHA UNIVERSAL, 11 abr. 2010, p. 10)

Quando Paula casou deu aos pais o primeiro neto da família, que por um tempo foi também o único bebê, o que gerou mais ataques dos invejosos, que cobiçavam a atenção que o filho dela recebida dos avós. Nas amizades Paula também não teve sorte. “Tudo o que eu faço ou tenho minhas supostas amigas querem fazer ou ter igual. “Mas ninguém batalha para ter algo, querem mesmo é viver a minha vida”, conta.” Corte de cabelo, bolsas e roupas também são sempre alvo do desejo alheio. “Moro em outra cidade, mas tem gente conhecida que vem de São Paulo só para comprar uma roupa igualzinha à minha em uma loja daqui. Até já fiquei doente e acredito que é a energia negativa dos invejosos, pois já passei por 24 cirurgias. Minha única amiga verdadeira é minha filha Natasha.” (FOLHA UNIVERSAL, 23 maio 2010, p. 9)

Swatowski (2004) observa essa dualidade entre a forma e o conteúdo do jornal, através de entrevista com o chefe de redação da *Folha Universal*.

Oficialmente, a *Folha* tem um papel evangelizador. De acordo com o chefe de redação, “a diretoria sempre fala que o jornal é um instrumento de evangelização, de levar a palavra de Deus até o povo. A forma de fazer isso é que não é necessariamente religiosa”. Neste sentido, podemos dizer que a utilização da técnica, linguagem e forma jornalísticas confere à *Folha Universal* credibilidade. (SWATOWISKI. 2004, p. 2)

Oliveira Júnior (2005), em seu artigo “*Folha Universal como instrumento de propagação da ideologia da Igreja Universal do Reino de Deus*”, afirma que a função do jornal vai além. Para ele, a *Folha* serve para suprir as necessidades de informação dos leitores a fim de que eles não procurem outros órgãos informativos que estejam em desacordo com os princípios da instituição.

O jornal, segundo o nosso entendimento, serve para suprir a carência de informações não passadas pelos ensinamentos religiosos com o intuito de oferecer a oportunidade ao leitor-fiel a não buscar essas informações em outros meios, principalmente a Rede Globo, instituição, de acordo com a IURD, perseguidora dos protestantes. (OLIVEIRA JÚNIOR, 2005, p. 40)

Essa peculiaridade na abordagem de suas pautas valoriza a *Folha Universal* como objeto de pesquisa. O jornal, em geral, traz em suas páginas muitas matérias que envolvem

temas subjetivos como inveja, traição ou fenômenos sobrenaturais e se utiliza de argumentos supostamente científicos para comprovar suas ideias, numa busca constante de construir um texto jornalístico baseado em discussões universais que servem de base para legitimar o discurso da Igreja (SWATOWISKI. 2004).

De maneira geral, a *Folha Universal* transforma as notícias de atualidades numa forma de lição de moral cristã. Ou, como diz o chefe de reportagem: “A gente pega um tema que interessa a qualquer um e a gente vê com o lado da única solução. A gente sempre destrincha o tema, mas sempre procura dar uma mensagem espiritual. Os outros (jornais) não têm essa preocupação”. (SWATOWISKI. 2004, p. 4)

Voltando às editorias, é importante citar que o jornal tem duas seções exclusivas voltadas para o público feminino: *Coisas de Mulher* e *Olhar Feminino*. A primeira está na *Folha IURD* e possui várias colunas que se prestam à orientação religiosa para mulheres, com assuntos levantados pelas leitoras que enviam cartas ou e-mails à redação (coluna *Mulher Cristã*) ou através das crônicas de Cristiane Cardoso – filha de Edir Macedo - que tratam dos “temas femininos” referentes à família, filhos, relacionamentos amorosos e de amizade, sob a forma de conselhos.

Especialmente nesta seção do jornal é comum se deparar com textos que invocam uma mulher moderna, mas submissa, que deve estar atendida à moda e aos assuntos da atualidade, mas que nunca deve deixar de lado suas tarefas de dona de casa, mãe e principalmente de esposa. Nestes casos, “Deus” e “espíritos malignos” são utilizados como argumentos irrefutáveis para legitimar estes papéis múltiplos da mulher. O fragmento abaixo foi retirado da coluna *40 Desafios para um casamento feliz*, na qual geralmente o texto exprime uma situação comum às mulheres e no final é proposta uma tarefa às leitoras, para que elas virem “esposas perfeitas”.

Outro dia eu conversei com uma senhora que estava com problemas no casamento. Ela falava mal do marido e dizia que o maior problema era que ele não ajudava nas tarefas de casa: “Ele não lava uma louça, você acredita?”, reclamou. “Você trabalha fora?”, perguntei. “Não, mas cuido dos nossos três filhos e não é fácil”, respondeu. Continuamos conversando e ela me disse que o marido é um bom pai, mas não “move uma palha” dentro de casa e este é o maior problema.

“Mas, o que você espera que ele faça?”, eu perguntei. “Que ele divida as tarefas de casa comigo, que me ajude”, rebateu.

Perdoem-me as mulheres que têm esse mesmo pensamento, mas vou aqui discordar. Ele trabalhou o dia inteiro, a semana toda para sustentar a casa e quando chega ainda tem que dividir as tarefas?

Sei que cuidar da casa e de filhos é um trabalho árduo e que o marido pode ter alguma participação, mas não a ponto de dividir as tarefas. Muitas esposas querem assumir a posição de “cabeça” no relacionamento. Querem mandar, dizer o que o marido tem ou não que fazer. Um relacionamento assim nunca vai dar certo. Não queiram inverter a ordem natural das coisas. Deus não criou a mulher para ser “cabeça” no casamento. Esse é o papel do homem. Eu nunca tive problemas no meu casamento, pois desde que casei tinha noção da minha posição. Mesmo quando trabalho no escritório das 9h às 17h não espero que meu marido venha dividir as tarefas da casa comigo. No caso dessa senhora, enquanto ela não mudar essa forma de pensar, não será feliz no casamento, não porque estou dizendo, mas porque assim foi estipulado por Deus.

Tarefa 35

“Analise suas atitudes com relação ao seu marido e veja se você tem invertido os papéis. Se perceber que isso tem acontecido mude suas atitudes e você verá uma grande diferença.” (FOLHA UNIVERSAL, 30 maio 2010, 8i)

Já o conteúdo da seção *Olhar Feminino* se aproxima aos de revistas femininas seculares, que tratam de moda, culinária e comportamento sem explicitar preceitos religiosos. Outra evidência desta busca pelas leitoras na *Folha Universal* é a quantidade de matérias que o jornal publica sobre família, preocupações com o corpo, relacionamento, moda e celebridades, fora destas seções específicas.

A abordagem de temas ligados à política também tem espaço garantido no jornal. Apesar de possuir uma editoria específica para o assunto, outras seções do jornal também comportam matérias de política regularmente, como: *Brasil em Cheque*, *Ponto Final*, *Sete Dias*, além de reportagens especiais.

4.1 “POLÍTICA E FÉ”

A quatro meses das eleições, o principal político da IURD tem grandes chances de ser reeleito para o Senado, pelo Estado do Rio de Janeiro. Uma pesquisa Ibope divulgada no dia 01 de junho de 2010 mostra o senador Marcelo Crivella (PRB) à frente na disputa, com 40% das intenções de voto, contra 37% do ex-prefeito Cesar Maia (DEM). Em terceiro lugar na pesquisa ficou Lindberg Farias (PT, 13%) seguido de Jorge Picciani (PMDB, 10%). Os

demais candidatos somam menos de 15% da preferência do eleitorado: Manoel Ferreira (PR, 4%), Marcelo Cerqueira (PPS, 4 %) e Vaguinho (PT do B, 4%)¹¹. O fato foi notícia no site de Crivella e na edição 949 da *Folha Universal*, na qual a declaração do candidato se ajusta ao título da seção onde a matéria foi publicada: *Política e Fé*.

‘Eu agradeço muito a Deus e ao povo fluminense pela generosidade e confiança. O resultado da pesquisa me anima e inspira a continuar na luta pelo nosso Rio de Janeiro. Fiquei muito feliz também com o levantamento feito pela ONG Transparência Brasil, que me citou como o terceiro melhor senador com projetos mais relevantes para o Brasil. Devo agradecer também o apoio público do presidente Lula a minha candidatura¹². Quero continuar honrando o voto do povo fluminense e trabalhar até o último dia do meu mandato para trazer mais recursos para o Rio e ajudar nossos prefeitos’. (FOLHA UNIVERSAL, 13 jun. 2010, 6i)

Além de bispo da Igreja Universal do Reino de Deus e Senador da República pelo Estado do Rio de Janeiro, Crivella é formado em Engenharia Civil, compositor, cantor e escritor evangélico, com dez livros publicados e dez CDs gravados. É esse o currículo apresentado na biografia do Senador disponível em seu site oficial. Lá, pode-se encontrar trechos não somente sobre a vida profissional e política de Crivella, mas também sobre suas “conquistas” morais e sua retidão religiosa, fazendo jus ao conceito de “Político de Cristo” atribuído por Campos (2005) aos políticos da IURD.

Marcelo Bezerra Crivella é um homem de uma mulher só. Aos quinze anos de idade, conheceu Sylvia Jane Hodge. Ambos evangélicos, se conheceram na Igreja Pentecostal da Nova Vida, em Botafogo, no Rio de Janeiro. Naquele tempo, ainda não havia a Igreja Universal do Reino de Deus, da qual eles fazem parte. Sentimento que tem início na Casa do Senhor só pode ser sinal de que o amor recebeu a bênção imediata de Jesus. Foi assim que ela foi a primeira e única namorada dele. E ele, o primeiro e único namorado dela. Sylvia Jane sempre foi a grande companheira. Dedicou-se, desde sempre, à igreja e à família. Dedicou-se exclusivamente. Em tempo integral. Pai dedicado, marido apaixonado e vovô-coruja assumido, Crivella não esconde de ninguém que, depois do Senhor Jesus, a família é tudo para ele. (BIOGRAFIA, 2010, site)

¹¹ Votos brancos/nulos somaram 14% e eleitores que não sabem/não responderam à pesquisa representaram 18%. A pesquisa tem margem de erro de três pontos percentuais e foi encomendada pelo Sindicato dos Condutores da Marinha Mercante e registrada no Tribunal Superior Eleitoral sob o nº 12414/2010.

¹² Em nota publicada na coluna panorama político do jornal O Globo do dia 14/05/10, o presidente Luis Inácio Lula da Silva foi taxativo com relação ao senado de 2010: “Eu vou fazer campanha para o Marcelo Crivella para o Senado”.

Segundo o site, o senador ainda acumula a liderança da ONG “Sorria Meu Rio” e do PRB no Senado Federal, partido criado em agosto de 2005, com a intenção de unificar os políticos da IURD em uma só legenda e que pode ser considerado mais uma conquista da Igreja na arena política.

Além disso, Crivella foi o precursor do trabalho de evangelização da Igreja no Continente Africano, onde morou com a família, por quase uma década. No Brasil, ele é conhecido pela autoria de dois grandes projetos sociais, um no Nordeste, outro no Rio de Janeiro, e que servem de capital eleitoral para suas campanhas. O primeiro, Projeto Nordeste, de acordo com Campos (2005), funcionou como “vitrine” da campanha ao senado em 2002 e nasceu de ações sociais promovidas pela Associação Beneficente Cristã no município de Irecê – sertão da Bahia -, sob o comando da IURD. De acordo com o site do projeto¹³.

O objetivo do Projeto Nordeste “é adquirir fazendas e apresentar soluções regionais para as principais causas do subdesenvolvimento da região semi-árida do Nordeste”, implantando uma espécie de “agro-indústria popular”. As principais iniciativas defendidas pelo projeto são: o desenvolvimento de um sistema de irrigação eficiente para suprir a falta de recursos hídricos da área, a construção de armazéns de estocagem da produção para evitar que os produtores rurais tenham que vender a safra toda de uma vez, submetendo-se aos baixos preços do mercado, e a implantação da tecnologia necessária para viabilizar um aproveitamento melhor da produção.

A primeira experiência foi em 1999 com a compra de uma propriedade de área aproximada a 450 hectares, que hoje é a Fazenda Nova Canaã. Segundo a descrição do projeto, a rotina de funcionamento da fazenda (que inclui a criação de vacas leiteiras, galinhas e porcos além da plantação de legumes e hortaliças) é administrada por profissionais voluntários, com a reaplicação total dos lucros.

¹³ < www.projetonordeste.com.br/projeto.jsp >

Segundo o site, hoje, cerca de 500 famílias são beneficiadas pela iniciativa com instalação de escolas, bibliotecas, clínicas médicas, restaurante comunitário, área de lazer e esportes, além de uma vila residencial, com 30 casas. O financiamento do projeto tem sua fonte principal o dinheiro arrecadado com a venda dos CDs de Crivella, que segundo o portal Arca Universal já ultrapassa seis milhões de cópias comercializadas, além de contribuições voluntárias.

Sob a mesma perspectiva assistencialista, no Rio de Janeiro, o Projeto Cimento Social foi criado com o objetivo de combater o problema da habitação no estado, que registra hoje um déficit de 608.833 mil moradias, segundo dados da pesquisa da Fundação João Pinheiro de 2006. O projeto teve início em junho de 2008, no Morro da Providência, Rio de Janeiro. Com verba do Ministério da Cidade, a proposta inicial do Cimento Social era reformar casas de famílias da comunidade, com mão-de-obra local.

O Exército foi contatado para manter a segurança durante a execução das obras, mas um episódio trágico pôs fim à participação do Ministério da Defesa no projeto: a morte de três jovens moradores da favela por um Tenente do Exército, que os teria confundido com bandidos. Esse fato causou uma péssima repercussão na mídia, pondo em cheque os preceitos defendidos por Crivella para criar o Cimento Social.

O nome Cimento Social traz implícito o conceito de promover a união da comunidade em torno de um mesmo objetivo, desde a formulação do projeto até a execução da obra. O projeto visa também a participação posterior da comunidade na conservação das melhorias executadas, gerando um sentimento de bem-estar que propiciará uma melhora na qualidade de vida dos moradores. (PROJETOS SOCIAIS, 2010, site)

Além disso, as obras foram embargadas temporariamente pela Justiça eleitoral porque Crivella estaria usando o projeto em folhetos de sua campanha para a Prefeitura do Rio nas eleições daquele ano. Mesmo com a repercussão negativa causada inicialmente pelo projeto, a questão da moradia continua sendo argumento firme para a atuação do senador na política do estado do Rio e, hoje, o Cimento Social já se estendeu para bairros da região

metropolitana e baixada fluminense, entregando ao total 92 casas, com valor médio de R\$ 50 mil cada uma, segundo o site do projeto.

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS TENDÊNCIAS GERAIS DAS MATÉRIAS SOBRE CRIVELLA

Sendo Crivella a principal liderança da IURD no campo político brasileiro e a *Folha Universal* um periódico que tem operado como panfleto político da Igreja (CAMPOS, 2005), a análise de conteúdo a que se propõe essa pesquisa parte da hipótese de que o jornal vai se utilizar de mecanismos textuais e não-textuais para reforçar ainda mais o nome do candidato, com matérias sobre a sua atuação política, destacando o envolvimento de Crivella com as causas do estado do Rio de Janeiro e exaltando suas qualidades pessoais que representem o padrão moral de um homem de Deus na política.

O objetivo específico desta análise consiste em delimitar de que forma este grupo religioso se manifesta no jornal sobre suas próprias atuações na política, detectando quais serão os mecanismos de promoção do candidato Crivella junto com sua frequência de aparecimento no jornal. E, numa abrangência mais geral, buscar entender como a IURD utiliza a *Folha Universal* como meio de persuasão para fins políticos.

Contudo, uma análise de conteúdo que se dispõe a abordar dois temas polêmicos como política e religião precisa se municiar de recursos metodológicos que validem os resultados e confirmem objetividade às interpretações. A metodologia escolhida por esta pesquisa foi a desenvolvida pela professora da Universidade de Paris, Laurence Bardin, composta por um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, através da sistematização do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que

permitem a dedução das condições de produção das mensagens através da codificação e categorização de um conteúdo específico. (BARDIN, 1977, p.38)

Através do método, a credibilidade da análise se solidifica, à medida que a interpretação final não é obtida somente através das convicções pessoais do pesquisador. Rocha e Deusdará no artigo “Análise de Conteúdo e Análise de Discurso: aproximações e afastamentos na (re) construção de uma trajetória” (2005) definem o analista como “um detetive munido de instrumentos de precisão para atingir a significação profunda dos textos” (p.309).

A relação entre o pesquisador e seu objeto de análise é de distanciamento, mediada por uma abordagem metodológica assume lugar de destaque, uma vez que as técnicas de validação dos resultados obtidos estão centradas, sobretudo na garantia de neutralidade conferida pelo método. Isso se dá, como vimos, pelo apagamento das implicações do pesquisador de Análise de Conteúdo em suas investigações. (ROCHA e DEUSDARÁ. 2005, p.318)

Baseando-se nos conceitos de Bardin (1977), esta pesquisa tem o intuito de avaliar a *Folha Universal* tanto por uma abordagem quantitativa – na qual o mais importante é a frequência de aparição de uma característica – quanto qualitativa – quando o pesquisador recorre a indicadores não frequenciais para interpretar um determinado conteúdo e a presença desses indicadores se torna o fato principal durante a interpretação.

Como forma de organização da análise, Bardin estabelece um roteiro de três etapas básicas dispostas em pólos cronológicos, a serem seguidas pelo pesquisador. São elas:

- Pré-análise: escolha dos documentos (*corpus* da investigação), formulação das hipóteses e objetivos, elaboração dos indicadores e categorias para fundamentar a interpretação final.
- Exploração do material: administração sistemática das categorias para codificação, tabulação e estabelecimento prévio das regras para análise do material relatado.

- Tratamento dos resultados, inferência e interpretação: reflexão com base em materiais empíricos, estabelecimento de relações com a realidade aprofundando as conexões das ideias e sugestões presentes no conteúdo analisado.

Neste caso, temos como objeto de estudo o periódico *Folha Universal*, na qual Marcelo Crivella é o “personagem” que serve como unidade de significação para esta análise. Portanto, o recorte de conteúdo a ser feito dentro da *Folha Universal* tem como base qualquer matéria que envolva o seu nome, sendo ele o protagonista do assunto ou não.

Durante o período de 21 de março a 19 de junho foram recolhidos 13 jornais¹⁴, que vão da edição 937 a 949. Dentre esses exemplares, foram detectadas seis matérias nas quais Crivella apareceu¹⁵, ou seja, ele esteve presente em 46,1% da amostra. Destas seis, quatro matérias tratam de temas exclusivamente políticos, enquanto as outras apresentam também um viés religioso.

As matérias “Projeto emergencial vai beneficiar o Rio” (02 maio 2010, p.6i) e “Isenção de taxas” (30 maio 2010, p. 6i) tratam de dois projetos de Crivella enviados para o Presidente da República, o primeiro prevê obras de saneamento básico, asfalto e fornecimento de água na região da Baixada Fluminense (RJ) e o segundo, de âmbito nacional, estabelece o direito à isenção da taxa de inscrição para quem deseja prestar concurso público e está desempregado.

A terceira matéria estritamente política que compõe o universo selecionado é intitulada “Batalha dos royalties” (28 mar. 2010, p. 6i) e aborda a adesão de Crivella ao movimento que aconteceu no Rio de Janeiro contra a emenda dos deputados federais Ibsen Pinheiro (PMDB) e Humberto Souto (PPS) ao projeto de lei 5.938 de 2009 que altera a distribuição dos royalties do petróleo. E a quarta matéria, “Rio faz sua escolha” (13 jun. 2010,

¹⁴ O recolhimento dos exemplares foi ininterrupto.

¹⁵ As matérias estão anexas ao trabalho, organizadas por ordem cronológica.

p. 6i), citada anteriormente, aborda o desempenho de Crivella na pesquisa realizada pelo Ibope sobre as intenções de voto para o senado em 2010.

Em geral, a cobertura de Crivella nessas matérias tende a valorizar seu ativismo político, misturando a essas ações uma dose de competência individual, como se fossem trajetórias traçadas sem a ajuda de um partido, isoladas de uma ideologia. Esta condução da abordagem do senador Crivella no jornal deixa transparecer a o conceito de personalismo na política, discutido por Leal (2002).

Enquanto isso, as duas matérias restantes “Quando a vida vira lixo” (18 abr. 2010, p.8) e “Mar de Conquistas” (25 abr. 2010, p.2i) tratam respectivamente das tragédias provocadas pela chuva no Rio de Janeiro e do Dia D, o megaevento citado no capítulo anterior que mobilizou cerca de dois milhões de fiéis da IURD no Rio de Janeiro, ambas do mês de abril. São duas reportagens extensas, que juntas somam sete páginas, nas quais Crivella não é o protagonista do assunto, mas ganha visibilidade pelo seu envolvimento com as causas, e nelas se divide sob o papel de político e evangélico convicto.

Em geral, outras características são percebidas nas matérias selecionadas, uma delas é o fato do tamanho das matérias sobre Crivella ser maior do que as matérias de outros políticos da IURD, tratando-se neste caso de notícias publicadas na seção *Política e Fé* do jornal, destinada à prestação de contas dos mandatos. Em quatro, das seis matérias selecionadas, Crivella é a única fonte utilizada e nas outras duas ele é o único político que profere alguma opinião. Além disso, a presença de fotos do candidato em cinco das seis matérias é outra característica importante notada nesta fase inicial da análise.

4.3 CATEGORIZAÇÃO: OS ENQUADRAMENTOS JORNALÍSTICOS SOBRE CRIVELLA

Segundo Bardin (1977), após uma “leitura flutuante” do corpus da pesquisa, a próxima etapa do processo é a definição de categorias analíticas – elementos de conteúdo agrupados por parentesco de sentido - e a análise de cada substrato selecionado de acordo com cada item desta lista de categorias.

A demarcação das categorias depende de um inventário feito a partir do isolamento, da repartição e da organização dos elementos textuais identificados no recorte de conteúdo. E o objetivo dessa categorização é, segundo Bardin, oferecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos recolhidos do texto.

A fim de garantir a produção de dados férteis, Bardin (1977) estabelece as qualidades que o conjunto de categorias deve possuir para ser considerado eficaz. Para evitar ambiguidades, a autora diz que as categorias devem se excluir mutuamente, ou seja, cada elemento só deve existir em uma divisão, além disso, é importante que exista somente um critério que direcione a organização, garantindo assim a homogeneidade do conjunto. A pertinência, a objetividade e a produtividade das categorias também são qualidades destacadas por ela.

A partir de uma leitura inicial das seis matérias que a *Folha Universal* publicou sobre o senador Marcelo Crivella no período desta pesquisa, foram definidos três conjuntos de categorias baseados em três núcleos temáticos: a) *Crivella como “Homem de Deus”/ “Político de Cristo”*, b) *Crivella em sua atuação política*; c) *Crivella e a IURD*.

Segundo Bardin, os critérios de categorização podem ser de origem léxica (classificação de palavras), semântica, sintática (verbos, adjetivos...) ou expressiva (perturbações na linguagem). Neste estudo foi utilizado o critério semântico, ou seja, procurou-se encontrar marcas que pudessem enaltecer Crivella como candidato ao Senado nas eleições 2010 nos textos e imagens publicadas na *Folha Universal*.

No primeiro núcleo, a intenção é analisar, através das categorias *carisma*, *caridade e qualidades pessoais*, o aparecimento nos textos de atributos e habilidades de Crivella que poderiam contribuir para a construção de um perfil de “Homem de Deus”/“Político de Cristo” de acordo com o perfil definido por Campos (2005). O segundo servirá para avaliar de que forma o jornal aborda a atuação parlamentar de Crivella como parlamentar, através das categorias *trechos opinativos*, *prestação de contas* e *visibilidade*. No terceiro núcleo, as categorias *conceitos religiosos* e *cargo eclesiástico* pretendem entender como a Igreja está atrelada à imagem do candidato, sendo ela o principal elo entre o bispo/senador Marcelo Crivella e os fiéis/leitores/eleitores da Universal.

Seguem abaixo três quadros com as categorias divididas pelos núcleos temáticos e as definições correspondentes:

Quadro 1 – Crivella como “Homem de Deus”/ “Político de Cristo”

Categorias	Definição
Carisma	Destaque à popularidade, liderança e performance do candidato
Caridade	Envolvimento do candidato com causas sociais ou assistencialistas
Qualidades Pessoais	Menção aos atributos e habilidades do candidato

Quadro 2 – Crivella em sua atuação política

Categorias	Definição
Trechos opinativos	Expressão da opinião política da IURD, do candidato ou de seu partido (PRB) no jornal
Prestação de contas	Abordagem dos projetos e temas de campanha do candidato
Visibilidade	Destaque ao envolvimento do candidato com causas de grande repercussão

Quadro 3 – Crivella e a IURD

Categorias	Definição
Conceitos religiosos	Expressão da fé cristã do candidato
Cargo Eclesiástico	Menção ao candidato como bispo da IURD

Como primeiro passo de uma análise quantitativa, buscou-se, nesta pesquisa, uma apreciação do arsenal de palavras, frases e expressões contidas nos textos selecionados e, posteriormente, a partir da significação destas, o encaixe dentro das categorias.

Carisma foi a categoria de maior ocorrência, presente em oito frases (27,5%), contida em três das seis matérias. Em geral a categoria *carisma* apareceu num contexto que promovia Crivella como um político ilustre perante outros políticos, tentando passar uma imagem de homem público popular e destacando sua autoridade. —Prefeitos de cidades como Cabo Frio, Itaboraí, Angra dos Reis, Belford Roxo e outras fluminenses participaram do

protesto e consideram que Crivella na liderança deste movimento é fundamental para derrubar a emenda (28 mar. 2010, p. 6i).

O uso dessa categoria no jornal se encaixa dentro da perspectiva de Weber¹⁶ (1984), na qual ele define carisma como uma qualidade que o indivíduo possui e que está condicionada à imagem de um líder.

[...] a qualidade, que passa por extraordinária (cuja origem é condicionada magicamente, quer se trate de profetas, feiticeiros, árbitros, chefes de caçadas ou comandantes militares), de uma personalidade, graças à qual esta é considerada possuidora de forças sobrenaturais, sobre-humanas - ou pelo menos especificamente extra-cotidianas, não-acessíveis a qualquer pessoa - ou, então, tida como enviada de Deus, ou ainda como exemplar e, em consequência, como chefe, caudilho, guia ou líder. (WEBER, 1984 apud BARBOSA, OLIVEIRA e QUINTANEIRO, 2003, p. 124)

Logo atrás, em segundo lugar, ficou a categoria *prestação de contas*, presente em sete frases (24,1%). Ou seja, foi detectada uma preocupação significativa do jornal em divulgar os projetos políticos de Crivella, suas intenções e suas ações como senador, assim como faz com outros políticos da IURD, porém em menor escala, com matérias menores e com menor frequência. Tratando-se dos projetos, foram apresentados quatro: um projeto de saneamento básico para região da Baixada Fluminense (RJ), o requerimento demais investimentos para a habitação, a idealização do Fundo Nacional de Habitação de Interesse Social e o projeto de lei que prevê a isenção de taxas de inscrição em concursos públicos federais para pessoas que estiverem desempregadas.

A categoria *conceitos religiosos* foi a terceira mais presente, com ocorrência em quatro frases (13,9%), em três das seis matérias. Em contrapartida, a categoria de mesmo núcleo temático, *cargo eclesiástico*, foi a única não encontrada em nenhuma das matérias selecionadas. Mesmo na matéria “Mar de Conquistas”, que pauta o megaevento evangélico no qual Crivella foi convidado para fazer uma oração para a multidão, ele não foi invocado como bispo da IURD.

¹⁶ Economia y Sociedad, p. 193

O senador Marcelo Crivella (PRB) realizou uma oração especial pela cidade do Rio de Janeiro. “A paisagem maravilhosa do Rio destoa da miséria, da fome e do que aconteceu recentemente com pessoas morrendo no lixo. Que Deus nos proteja da violência, que haja paz. Que estas pessoas alcancem o trono de Deus, pois estão aqui buscando a justiça dEle”, orou o senador. (Folha Universal, 25 abr. 2010, p.3i)

Assim como neste trecho, Crivella foi mencionado como “senador Marcelo Crivella” em 100% das matérias. Além disso, verificou-se que quando a matéria era de âmbito nacional, além do cargo político de Crivella, o nome do candidato era acompanhado da sigla de seu partido (PRB) e quando a matéria tratava de um assunto do Rio de Janeiro, a sigla do partido ainda era acrescentada da sigla do estado (RJ).

Segundo Bardin (1977), a ausência de uma categoria também pode ter um significado expressivo - neste caso, pode-se perceber um esforço do jornal em reforçar o cargo político de Crivella e a sigla de seu partido, inclusive em suas matérias de viés religioso. Mas, apesar de mencionado em todas as matérias, o PRB não aparece como uma agremiação associada a uma ideologia e sim como uma simples legenda, assim como foi dito por Campos (2005) sobre a identidade das campanhas eleitorais dos “Políticos de Cristo”.

Neste último trecho citado, pode-se verificar uma qualidade pessoal atribuída ao senador-candidato: a religiosidade. Somando aos outros atributos - pró-atividade, ética e sensibilidade – imputados à Crivella nos textos, a categoria *qualidades pessoais* presente em quatro frases (13,9%) e ficou em quarto lugar no número de aparições.

Em seguida veio *visibilidade*, com três ocorrências (10,3%). Foi a categoria que registrou o envolvimento do candidato com causas de grande repercussão, como o Dia D, o protesto em defesa dos Royalties do Petróleo e a visita ao Morro do Bumba durante o resgate das vítimas soterradas¹⁷.

Em seguida, a categoria *trechos opinativos* foi a sexta mais registrada. Ela considerou a aparecimento de opiniões políticas do candidato ou de seu partido (PRB) no

¹⁷ Favela em Niterói que concentrou o maior número de vítimas fatais em decorrência das chuvas em abril no Rio de Janeiro.

texto das matérias. Foram registrados dois trechos, o primeiro na matéria “Quando a vida vira lixo”:

Agora, depois da tragédia, centenas de famílias serão retiradas dos morros da capital fluminense, onde morreram 65 pessoas. Um decreto assinado pelo prefeito Eduardo Paes permite que as pessoas sejam retiradas de casa à força caso seja avaliado que estão em áreas de risco. O governador do Rio, Sérgio Cabral, declarou que pretende adotar medida similar em todo o estado. Mas nem sempre a remoção é a única medida a ser tomada.[...] (Folha Universal, 18 abr. 2010, p.10)

Além da crítica clara ao modo como Eduardo Paes e Sérgio Cabral anunciaram as remoções das famílias, o trecho inicial “Agora, depois da tragédia,(...)” demonstra uma ênfase na atuação tardia do município e do estado diante da situação de risco das famílias.

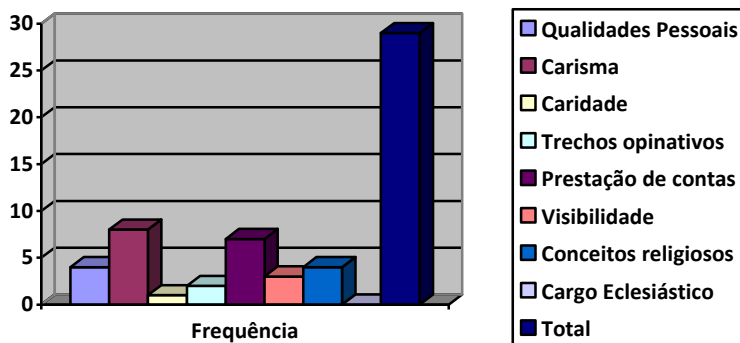
O segundo trecho opinativo foi registrado na matéria “Projeto Emergencial vai beneficiar o Rio”, considerando que o voto em Dilma Rousseff (candidata do PT à presidência) poderia trazer benefícios à política habitacional do país. “Crivella lembrou que já foram negociadas 600 mil unidades [casas do programa habitacional Minha Casa Minha Vida] e a expectativa, ao fim de um eventual governo Dilma Rousseff, é que esse número chegue a 2 milhões”. (02 maio 2010, p.6i)

Em último lugar no número de ocorrências registradas, ficou a categoria *caridade*, presente apenas na matéria “Quando a vida vira lixo”. A matéria aborda as tragédias causadas pela chuva no Rio de Janeiro, com depoimentos emocionados dos moradores, o diagnóstico de especialistas sobre a situação do terreno que deslizou no Morro do Bumba e, por último, a campanha de arrecadação de alimentos e roupas pela Rede Record e o Instituto Ressoar (sob comando da IURD). É neste momento do texto, justamente na retransmissão *Ajuda Imediata*, que Crivella é inserido na matéria.

Também na sexta-feira (9), o senador Marcelo Crivella (PRB/RJ) visitou o Morro do Bumba. “Estou muito triste. Temos que mudar radicalmente nossa política habitacional”, disse Crivella, que fez uma oração pelas vítimas dos deslizamentos. Ele acompanhou o trabalho de resgate dos bombeiros e conversou com o comando responsável pelas operações no local. (Folha Universal, 18 abr. 2010, p.12)

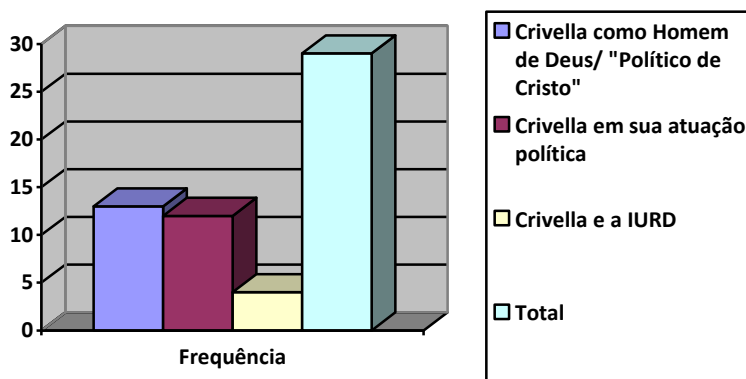
Ao final da codificação dos dados, nenhuma categoria esteve presente na totalidade das matérias, mas todas elas registraram a presença de, no mínimo, uma categoria. No gráfico abaixo é possível visualizar como ficou essa distribuição.

Gráfico 1: Frequência de aparecimento das categorias



Num âmbito mais geral, quanto ao aparecimento dos núcleos temáticos, prevaleceu o núcleo *Crivella como Homem de Deus/ "Político de Cristo"*, presente 13 vezes (44,8%) no total de matérias. Logo atrás, presente em 12 frases (41,3%) ficou a frequência de *Crivella em sua atuação política* e, por último, o núcleo *Crivella e a IURD* presente em quatro frases (13,7%). Veja o gráfico a seguir:

Gráfico 2: Frequência de aparecimento dos núcleos temáticos no total de matérias



Diante dos resultados obtidos na análise quantitativa, algumas conclusões quanto à participação da *Folha Universal* na promoção do candidato Crivella podem ser obtidas. A principal delas talvez esteja ligada ao fato do jornal ser, de fato, utilizado como um importante instrumento político do senador Crivella, tanto para prestar contas de seu mandato quanto para anunciar suas pretensões como candidato.¹⁸

A segunda conclusão importante a ser extraída dos dados numéricos, principalmente a partir do resultado de aparecimento dos núcleos temáticos, é que há uma inclinação da *Folha Universal* de vender uma imagem ética, honrada e carismática do candidato, como também de expor suas realizações quase “heróicas” como senador da República.

A frase de Crivella citada na matéria “Rio faz sua escolha”, do dia 13 de junho de 2010, (“Em primeiro lugar, agradeço a Deus por este resultado, pois, depois de toda a perseguição que sofri, considero isto um milagre”) reflete o conceito calvinista de predestinação. Este conceito defende a ideia de que Deus escolheria alguns para o gozo eterno e louvor de Sua Glória. Além disso, a declaração do candidato deixa transparecer um líder incansável (“Vou trabalhar até o último dia do meu mandato”) e carismático (“Agradeço também o apoio público do presidente Lula”).

Porém, ao mesmo tempo em que as matérias tentam passar a imagem de Crivella como *Homem de Deus/ “Político de Cristo”* parecem querer desassociar em parte a imagem do candidato da instituição IURD. Se tratando de um jornal que possui uma grande circulação nacional, este índice pode sinalizar uma tentativa de privar o candidato Crivella de qualquer acusação de uso político da fé (preocupação com a repercussão na mídia) e também de

¹⁸ Neste ponto da análise, é importante ressaltar uma significativa limitação desta pesquisa: para as eleições 2010, as propagandas eleitorais só serão permitidas após o dia 6 de julho. Desta forma, o recolhimento dos exemplares da *Folha Universal* coincidiu com o período em que é proibido fazer qualquer tipo de campanha eleitoral (art.36, caput, § 2.º da lei 9.504/97).

garantir uma simpatia dos não-evangélicos que leem o jornal, associando a imagem do parlamentar à de um político protestante, e não um protestante político.

Conforme foi citado no segundo capítulo, Maria das Dores Campos Machado (2005) aponta a prevalência da identidade religiosa sobre as propostas políticas como fator preponderante das campanhas realizadas por candidatos evangélicos. Esta afirmação não se comprovou em todas as dimensões nesta análise, se levarmos em conta que nenhuma das matérias citou o cargo eclesiástico de Crivella e a apresentação de seus projetos e ações foram pautas recorrentes.

Porém, algumas evidências trazem às claras a utilização da fé cristã do candidato como estratégia de garantir os votos iurdianos, como a participação de Crivella no megaevento evangélico e a presença de conceitos religiosos em suas falas (13,9%). Também os valores individuais a ele associados remetem a um conjunto de comportamentos valorizados religiosamente pela denominação a que se destinavam as mensagens.

Outra teoria que se confirma nesta análise é a de personalização na política. De acordo com Leal (2002), uma *nova ambiência eleitoral*, verificada mais intensamente no Brasil após os anos 80, prioriza a figura do candidato em detrimento das ideologias partidárias, focando sua imagem, sua performance e seus temas de campanha. Nas matérias analisadas, a prevalência da categoria *carisma* (27,5%) pode comprovar o foco recorrente na imagem de Crivella, bem como em seu desempenho como senador e no tema central de sua campanha: a política habitacional.

Além destas, outras características mencionadas por Leal (2002) que preenchem o novo mapa das campanhas eleitorais coincidem com os atributos de um “Político de Cristo” (CAMPOS, 2005) e puderam ser identificadas nas matérias da Folha Universal sobre Crivella: “Competência, integridade, capacidade de decisão, carisma e atributos pessoais (aparência,

idade, religião, saúde, etc) preenchem o espaço deixado vago pela discussão política, sobretudo em disputas pouco ideologizadas, como as norte-americanas” (LEAL, 2002, p.68).

O quadro abaixo resume as frequências e porcentagens da aparição das categorias nos textos.

Tabela 1: Distribuição por categorias em ordem decrescente de frequência

Categorias	Frequência	Porcentagem em Relação ao Total
Carisma	8	27,5%
Prestação de contas	7	24,1%
Qualidades Pessoais	4	13,9%
Conceitos religiosos	4	13,9%
Visibilidade	3	10,3%
Trechos opinativos	2	6,8%
Caridade	1	3,4%
Cargo Eclesiástico	0	0%
Total	29	100%

5. CONCLUSÃO

O pacto entre protestantismo, mídia e política observado hoje no Brasil nem de longe remete aos processos de comunicação praticados pelas primeiras igrejas evangélicas que chegaram ao país há cerca de 150 anos. A religião se modificou, sua linguagem e abordagem também e o que vemos hoje é um protestantismo que se utiliza da mídia de forma profissional, explorando ao máximo o que a comunicação pode trazer de benefícios para a propagação da sua imagem e das suas mensagens.

O livro que ocupa o 1º lugar entre os mais vendidos no portal *Arca Universal* é de autoria de Cristiane Cardoso, filha de Edir Macedo. A obra, assim como outros produtos deste mercado religioso, divulga uma teologia baseada na lógica da prosperidade e se direciona às mulheres, apresentando-lhes um novo conceito em consumo: “Melhor do que comprar sapatos” é o seu título.

Este é só mais um exemplo, além dos muitos que foram citados nesta pesquisa, que comprovam que a Igreja Universal do Reino de Deus ancora seu discurso em valores que se situam além dos limites da religião e consolida a comunicação de sua marca de tal forma que é chamada por muitos de império, um Império Midiático. A rede de comunicação sob comando da IURD funciona como um mostruário da sua *visão* e *missão* no mundo, no mercado e também na política.

Dentre tantos veículos, a escolha da *Folha* como objeto para esta pesquisa foi fundamental para dimensionar as estratégias de comunicação utilizadas pela IURD para vender seus produtos e serviços espirituais, sejam eles obras sociais, valores morais ou candidatos políticos.

Através da análise dos conteúdos das matérias sobre o senador Marcelo Crivella, pudemos observar também a afinação dos mecanismos de representação política da IURD. A

Igreja, que muitas vezes protagonizou escândalos nacionais (alguns citados nesta pesquisa), parece estar aprendendo aos poucos o que fazer no sentido de evitar crises que prejudiquem os seus “Planos de Poder”.

A confirmação da hipótese de que o jornal reforçaria a atuação política de Crivella ao mesmo tempo em que complementaria a imagem do senador com qualidades típicas de um “Político de Cristo” foi somada a um tom moderado na associação da figura do candidato à instituição IURD, como se viu nos resultados nulo e quase nulo das categorias *cargo eclesiástico* e *caridade*, respectivamente.

De forma geral, o jornal conseguiu manter a imagem de Crivella sóbria e intocável, sem deixar de pautar temas controversos e de grande repercussão como o protesto contra a redistribuição dos *royalties* de Petróleo no Rio de Janeiro e as tragédias causadas pelas fortes chuvas que aconteceram na cidade em abril deste ano.

Ao conseguir aproveitar situações como essas para expor as ações do candidato, somando uma dose certa de críticas, Crivella ganhou mais *visibilidade* e *carisma* nas páginas da *Folha Universal*. Porém, não se pode ignorar que estamos tratando de uma mídia tradicional, que geralmente apresenta preocupações editoriais de longo prazo.

Além disso, a cobertura apresentou uma linha de raciocínio lógica pautada na política habitacional, com matérias que buscaram transmitir transparência através da *prestação de contas* do mandato, atribuindo assim uma conduta ética e confiável ao senador.

Porém, na tentativa de tornar intocável o nome de Crivella, alguns equívocos que comprometeram a credibilidade das matérias foram detectados, como a publicação quase obrigatória de fotos de Crivella nas matérias (algumas fotos repetidas e desconexas do assunto da matéria) e a utilização do senador como fonte única, sem abrir espaço para a diversidade de opiniões ou o debate. Isso deixa transparecer traços de uma comunicação autoritária que a IURD ainda não conseguiu eliminar.

Em geral, o que se verificou nesta cobertura foi a construção da imagem de um líder carismático, mas que transmite humildade; de político atuante, mas moderado nas críticas; de um senador protestante, mas longe do fanatismo religioso.

Ou seja, a *Folha Universal* – como veículo jornalístico de fins corporativos - trabalhou estratégias para construir uma imagem equilibrada para Marcelo Crivella na disputa de outubro deste ano. Isso demonstra que a busca dos interesses políticos da Igreja (que cada vez mais se estendem para além da fé) implica, por vezes, estruturar discursos admissíveis por públicos externos.

6. REFERÊNCIAS

A IMPORTÂNCIA DO DÍZIMO. **Portal Arca Universal**. Disponível em:
<<http://www.arcauniversal.com.br/iurd/dizimo.html>> Acesso em: 20 mar. 2010

ATERRO do Flamengo vira ponto de encontro de caravanas. **Site Dia da Decisão**. 21 abr 2010. Disponível em:<<http://www.diadadecisao.com.br/site/news.php?s=22#>> Acesso em: 12 de maio 2010.

ATUAÇÃO NA MÍDIA. **Portal Arca Universal**. Disponível em:
<<http://www.arcauniversal.com.br/iurd/atuacaonamidia.html>> Acesso em: 03 abr. 2010

BANCADA Evangélica no Congresso encolhe, aponta Diap. **Folha Online**. 11 out. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u85068.shtml>> Acesso em: 17 maio 2010.

BARBOSA Maria Lígia de Oliveira; OLIVEIRA Márcia Gardênia Monteiro; QUINTANEIRO Tânia. **Um Toque de Clássicos** Marx, Durkein e Weber. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

BIOGRAFIA. **Site do Senador Marcelo Crivella**. Disponível em:
<http://marcelocrivella.com.br/site/?page_id=3> Acesso em 19 maio 2010

BIRMAN, Patricia et al. **Religião e Espaço Público**. São Paulo: Attar, 2003

BRAGA, Danilo Fiani. **Pentecostalismo e Política**: uma geografia eleitoral dos políticos ligados a Igreja Universal do Reino de Deus no município do Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia na Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Políticos de Cristo**: uma análise do comportamento político de protestantes históricos e pentecostais no Brasil. In: Burity, Joanildo A.; Machado, Maria das Dores Campos (org). Os Votos de Deus: evangélicos, política e eleições no Brasil. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Ed. Massangana, 2006.

CARDOSO, Antônio Francisco. **Dos usos da fé e da política num Brasil em mutação**. Artigo publicado no site do Núcleo de Estudos em arte, mídia e política, São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.pucsp.br/neamp/artigos/artigo_39.htm>

DEUSDARÁ Bruno; ROCHA Décio. **Análise de Conteúdo e Análise do Discurso:** aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. *Alea: estudos Neolatinos*, v.7, n.002, p. 305-322, julho-dezembro 2005. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/330/33070210.pdf>>
Acesso em: 03 jun. 2010.

DO LIXÃO PARA O PALÁCIO. **Blog Bispo Macedo**. Postado por Edir Macedo, 18 abr. 2010. Disponível em: <<http://blog.bispomacedo.com.br/2010/04/18/do-lixao-para-o-palacio/>>
Acesso em: 19 mar. 2010

FAUSTO NETO, Antonio. **A religião teleterapeutizante:** discursividades dos templos midiáticos. In. *Revista Fronteiras*. Vol 2. São Leopoldo: Unisinos, 2004. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/fronteiras/article/view/3090/2900>>

FIGUEIREDO FILHO, Valdemar. **Entre o Palanque e o Púlpito:** mídia, religião e política. São Paulo: Annablume, 2005.

FOLHA UNIVERSAL. **Batalha dos Royalties**. Belo Horizonte: Ediminas S/A MG, ed. 940, 28 mar. 2010, p. 6i. Semanal

_____. **Inveja sentimento que corrói**. Belo Horizonte: Ediminas S/A MG, ed. 940, 23 maio 2010, p.9. Semanal

_____. **Isenção de Taxas**. Belo Horizonte: Ediminas S/A MG, ed. 94030 maio 2010, p. 6i. Semanal

_____. **Mar de conquistas**. Belo Horizonte: Ediminas S/A MG, ed. 940, 25 abr. 2010, p.3i. Semanal

_____. **Perdoar é possível?** Belo Horizonte: Ediminas S/A MG, ed. 940, 11 abr. 2010, p. 10. Semanal

_____. **Projeto Emergencial vai beneficiar o Rio**. Belo Horizonte: Ediminas S/A MG, ed. 940, 02 maio 2010, p.6i. Semanal

_____. **Quando a vida vira lixo**. Belo Horizonte: Ediminas S/A MG, ed. 940, 18 abr. 2010, p.12. Semanal

_____. **Rio faz sua escolha**. Belo Horizonte: Ediminas S/A MG, ed. 940, 13 jun. 2010, p. 6i. Semanal

_____. **SOS Espiritual**. Belo Horizonte: Ediminas S/A MG, ed. 940, 10 jan. 2010, p. 1i. Semanal.

_____. **40 desafios para um casamento feliz**. Belo Horizonte: Ediminas S/A MG, ed. 940, 30 maio 2010, 8i. Semanal

IBGE, **Censo Demográfico 2000**. Brasília, 2001. Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/populacao/religiao_Censo2000.pdf> Acesso em 30 mar. 2010.

JACOB, Cesar Romero et al. **Atlas da Filiação Religiosa e Indicadores Sociais no Brasil**. Rio de Janeiro/ São Paulo, PUC-RJ/ Loyola, 2003.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. **A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política**. Lumina: revista da Faculdade de Comunicação da UFJF, Juiz de Fora: Editora UFJF, v.5, n.2, p. 67-77, jul./dez. 2002. Disponível em:
<http://www.facom.ufjf.br/lumina/doc_provisorio/R9_paulo_roberto.doc>
Acesso em: 02 de abr. 2010.

MACEDO, Edir. **Plano de Poder**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2008.

MACHADO, Maria das Dores Campos. **Evangélicos e as eleições de 2002 no Rio de Janeiro**: as disputas pelo poder legislativo em perspectiva. In: Burity, Joanildo A.; Machado, Maria das Dores Campos (org). **Os Votos de Deus: evangélicos, política e eleições no Brasil**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Ed. Massangana, 2006.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. São Paulo: Nova Cultural (Col. Os Pensadores), 2000

MORAN, José Manuel. **Influência dos meios de comunicação no conhecimento**. Revista Ciência da Informação. Inf., Brasília, v. 23, p. 233-238, maio/ago. 1994. Disponível em:
<<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewArticle/1186>>

MUNIZ, Ricardo. **Intolerância Religião no Brasil**: Leitura crítica da Folha de S.Paulo e da Folha Universal durante 1995, Ano Internacional da Tolerância. São Paulo: Revista Núcleo de Estudos Religião e Sociedade, PUC-SP, 2006. Disponível em:
<http://www.pucsp.br/nuces/revista4/nuces4_ricardo.pdf> Acesso em: 10 de maio 2010.

OLIVEIRA JÚNIOR, Miguel Adilson. **A análise do jornal Folha Universal como instrumento de propagação da ideologia da Igreja Universal do Reino de Deus**. Janus: Revista de pesquisa científica das Faculdades Integradas Teresa D`ávila, ano 2, nº 2, 1º semestre de 2005. Disponível em:
<<http://www.fatea.br/seer/index.php/janus/article/viewFile/14/16>> Acesso em: 02 maio 2010.

ORO, Ari Pedro. **A Igreja Universal e a política**. In: Burity, Joanildo A.; Machado, Maria das Dores Campos (org). Os Votos de Deus: evangélicos, política e eleições no Brasil. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Ed. Massangana, 2006.

PROENÇA, Wander de Lara. **Sindicato de Mágicos: Uma história cultural da Igreja Universal do Reino de Deus (1977-2006)**. Tese apresentada à Faculdade de Ciências e Letras de Assis – UNESP – Universidade Estadual Paulista para a obtenção do título de Doutor em História. Assis, 2006.

PROJETO NORDESTE: Histórico. **Site Projeto Nordeste**. Disponível em <
<<http://www.projetonordeste.com.br/projeto.jsp#proj1>> Acesso em: 19 maio 2010.

PROJETO NORDESTE: Primeiros Passos. **Site Projeto Nordeste**. Disponível em <
<<http://www.projetonordeste.com.br/projeto.jsp#proj4>> Acesso em: 19 maio 2010.

PROJETOS SOCIAIS. **Site do Senador Marcelo Crivella**. Disponível em:
<http://marcelocrivella.com.br/site/?page_id=99> Acesso em: 19 maio 2010.

RAMOS NETO, João Oliveira. **História Comparada do Protestantismo no Brasil**. História e-História revista virtual. 13 out. 2009. Disponível em:
<<http://www.historiaehistoria.com.br/materia.cfm?tb=alunos&id=241>> Acesso em: 20 mar. 2010.

ROCHA, Maria da Penha Nunes da. **O Império Midiático da Igreja Universal do Reino de Deus: Reflexões e análises de comunicação da IURD**. XXIX Intercom. 2006. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0611-1.pdf>> Acesso em: 03 abr. 2010

SAIBA O QUE É O DÍZIMO. **Portal Arca Universal**. Disponível em:
<<http://www.arcauniversal.com.br/iurd/doacao/>> Acesso em: 20 mar. 2010

SANTANA, Jair Gomes. **Embates da Fé: Católicos e Protestantes no Recife 1860-1880**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião

da Universidade Católica de Pernambuco. Recife, 2007. Disponível em:
<http://www.unicap.br/tede//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=145>. Acesso em: 30 fev. 2010

SANTOS, Elaine Sampaio dos et. al. **Marketing religioso**: uma análise das estratégias utilizadas pela Igreja Universal do Reino de Deus. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba: 4 a 7 set. 2009. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2246-1.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2010.

SANTOS, Suzy; CAPPARELLI, Sérgio. **Crescei e multiplicaivos**: a explosão religiosa na televisão brasileira. In: Texto (UFRGS) . v.11, p.1 23, 2004. Disponível em:
<http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/suzy_cresceiemultiplicai-vos.pdf>. Acesso em: 13 de mar. 2010.

SWATOWISKI, Claudia Wolff. **Universal Produções**: características de uma empresa de comunicação de massa evangélica. IN: X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em:
<<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19606/1/Claudia+Wolff+Swatowski.pdf>> Acesso em: 18 abr. 2010.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2003.

7. ANEXOS

ANEXO A

6i | **Folha Universal**
DOMINGO
28 • MARÇO • 2010

política e fé



BATALHA DOS ROYALTIES
Protesto quer evitar prejuízo de R\$ 7 bilhões do Rio de Janeiro com a perda de recursos do petróleo

Por Alice Mota
redacao@folhauniversal.com.br

Rio de Janeiro (RJ)
– Uma grande polêmica se formou por causa da emenda dos deputados federais Ibsen Pinheiro e Humberto Souto ao projeto de lei 5.938 de 2009, que retira quase que totalmente os recursos oriundos da exploração do petróleo de estados e municípios produtores e sugere a alteração nas regras de distribuição. A nova regra, se aprovada, trará prejuízos de R\$ 7 bilhões anuais aos cofres públicos do estado do Rio de Janeiro. Em protesto a esta medida, aconteceu uma manifestação no último dia 17, no Centro da capital fluminense. De acordo com a Polícia Militar, houve a participação de mais de 150 mil manifestantes, apesar da forte chuva.

“Tocar na distribuição dos royalties do petróleo e gás ou de qualquer outro bem não renovável é o apogeu do arbítrio. O instituto da compensação ou royalties encontra-se consagrado no primeiro parágrafo do artigo 20 da Constituição Federal. É cláusula pétrea do espírito da Federação brasileira”, declarou o senador Marcelo Crivella (PRB/RJ), que lidera o movimento contra a emenda no Senado, e que foi um dos



RIO DE JANEIRO: Manifestação reúne mais de 150 mil pessoas no Centro

protagonistas do ato de protesto que percorreu a avenida Rio Branco, da Candelária à Cinelândia.

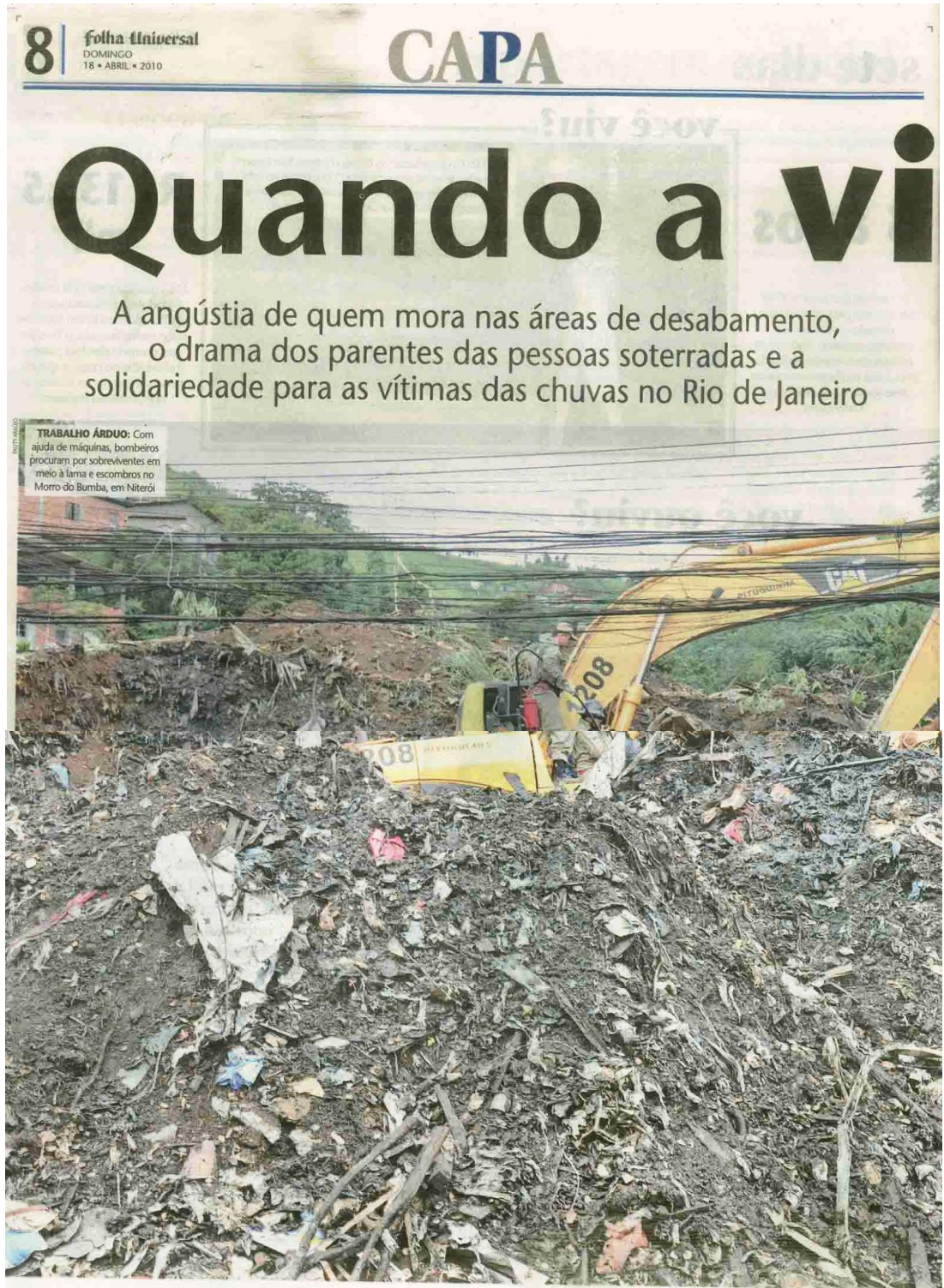
“**TOCAR NA DISTRIBUIÇÃO DOS ROYALTIES DO PETRÓLEO E GÁS OU DE QUALQUER OUTRO BEM NÃO RENOVÁVEL É O APOGEU DO ARBÍTRIO**”

Atualmente, o Rio de Janeiro é o maior beneficiado com a arrecadação do imposto e de participações especiais (cobrados de campos com grande produção), por ser responsável por cerca de 85% da produção de petróleo do País.

O governador Sérgio Cabral, o prefeito do Rio, Eduardo Paes, outros políticos de diversas tendências, representantes de classe, artistas e atletas também participaram do ato. Três prefeitos de cidades do Rio Grande do Sul, que recebem os royalties do petróleo, também compareceram e se mostraram indignados com a emenda do também gaúcho Ibsen Pinheiro. O grupo teme perder cerca de 15% do orçamento de seus municípios.

Prefeitos de cidades como Cabo Frio, Itaboraí, Angra dos Reis, Belford Roxo e outras fluminenses participaram do protesto e consideraram que Crivella na liderança deste movimento é fundamental para derrubar a emenda.

ANEXO B



da vira lixo



“Não gostei quando meu marido pediu que eu e minhas filhas deixássemos a casa rapidamente, mas só por isso nossa vida foi salva”

Ana Cristina Alves

Por Carlos Antonio, Gabriela Jaya e Gisela Brito
redacao@folhauniversal.com

Na noite da quarta-feira (7), a dona de casa Ana Cristina Pinha de Almeida Alves, de 23 anos, ia à porta de sua casa de 10 em 10 minutos. Olhava para o céu e conferia o tempo. As notícias não eram boas. No Morro do Estado, na cidade de Niterói, no Rio de Janeiro, ocorriam desabamentos que ela temia que pudessem se repetir também no Morro do Bumba, onde morava até então. Com cinco filhas de idades entre 2 e 15 anos, ela estava aliviada porque havia parado de chover. De repente, um barulho estranho fez Ana Cristina se assustar. “Meu marido pediu que eu e minhas filhas deixássemos a casa rapidamente. Foi só por isso que nossas vidas foram salvas.” Logo depois que a família chegou ao pé do morro, uma faixa da encosta despencou. Terra e lama deslizaram por 600 metros soterrando mais de 50 casas.

Um dos primeiros a chegar ao local depois do deslizamento, Paulo Sérgio Pena da Silva, morador do Morro do Bumba que conseguiu tirar 12 pessoas dos escombros, retirando os estufos com as próprias mãos, lamentava a morte de vizinhos e consolava a família. “Talvez mais pessoas fossem salvas se a gente tivesse pelo menos uma pá.”

Só depois que o desastre aconteceu é que Ana Cristina e muitos outros moradores descobriram que morar em cima de um antigo aterro sanitário era perigoso. No local funcionou um lixão entre 1970 e 1986 e durante mais de 20 anos depois que ele foi desativado,

casas foram construídas até se formar uma favela, que cresceu diante da omissão das sucessivas administrações públicas. Descaso que contribuiu de forma decisiva para a triste estatística das mortes provocadas pelas fortes chuvas. São pelo menos 251 vítimas fatais em consequência dos desabamentos em morros das cidades atingidas. A tragédia da comunidade do Bumba começou com a construção da ponte Rio-Niterói, que acelerou o processo de favelização do município.

Em 2004, uma equipe do Instituto de Geo-Ciências da Universidade Federal Fluminense (UFF) realizou uma vistoria após um deslizamento, que condenou a área. O professor Elson Antonio do Nascimento participou da análise do lugar que, na época, classificou especificamente a área do Morro do Bumba como totalmente inapropriada para habitação. “Em 2004 eram apenas 12 casas no local e foi sugerido aos moradores que saíssem de lá devido à presença de gás ▶

“Talvez mais pessoas fossem salvas se a gente tivesse pelo menos uma pá”

Paulo Sérgio da Silva, que salvou 12 pessoas nos escombros retirando estufos com as próprias mãos



MEDO: Com receio de novos deslizamentos, muitos moradores pegam o que restou e deixam o Morro do Bumba

10

folha Universal
DOMINGO
18 • ABRIL • 2010

capa

“Era muita gente gritando debaixo da terra. Ninguém imagina uma coisa destas. Quantas vezes choveu e nunca aconteceu nada igual”

Valdecira Pimentel



metano (que se forma por causa da decomposição do lixo e é inflamável).” Segundo ele, com as chuvas o gás pode ter vazado e provocado uma explosão na base da encosta, o que poderia ter potencializado o desmoronamento. “Aquela ocupação não poderia ter crescido e as pessoas que já estavam lá deveriam ter sido retiradas.”

Para os moradores, o poder público incentivou a criação da favela no local ao criar escola, profissionalizante, quadras esportivas e creche. “Estão dizendo que a gente sabia que não dava para morar aqui. Não sabíamos que era tão perigoso.

“EM 2004 SÓ HAVIA 12 CASAS E FOI SUGERIDO AOS MORADORES QUE SAÍSSEM DE LÁ DEVIDO AO RISCO DE EXPLOÇÃO”

Querem colocar a culpa na gente, mas minha casa nunca foi interdita. Aqui tinha luz e telefone. Se colocaram tudo isso, como nos alertaram?”, reclama Gilsinete de Oliveira, de 45 anos, que viu morrer a mãe, dois sobrinhos, sete primos e uma nora. “No terreno do meu pai há 10 casas, todo mundo da família. Ajudei meu filho e meu pai, que tem 87



“Moro aqui desde que nasci. Não sabíamos que era tão perigoso. Minha casa nunca foi interdita”

Gilsinete de Oliveira, que perdeu a mãe e dois sobrinhos na tragédia

anos, teve dois derrames e tem dificuldades para andar. Minha irmã foi ajudar a minha sobrinha e não voltou mais.”

Áreas de risco

Agora, depois da tragédia, centenas de famílias serão retiradas dos morros da capital fluminense, onde morreram 65 pessoas. Um decreto assinado pelo prefeito Eduardo Paes permite que as pessoas sejam retiradas de casa à força caso seja avaliado que estão em áreas de risco. O governador do Rio, Sérgio Cabral, declarou que pretende adotar medida similar em todo o estado.

Mas nem sempre a remoção é a única medida a ser tomada. Nascimento também integrou a equipe que trabalhou durante 2 anos no Plano de Redução de Risco, Inundações e Instabilidades de Encostas de Niterói, um projeto financiado pelo Ministério das Cidades e

apresentado à prefeitura da cidade em 2007. O estudo apontava 142 áreas de risco no município. “Quatro dessas áreas estão entre as que tiveram problemas com as chuvas do começo do mês. As recomendações para a maioria dessas regiões citavam a necessidade de obras estruturais. A retirada das moradas foi sugerida somente em alguns casos. É muito triste, e no mínimo frustrante, que nada tenha sido feito”, lamenta o professor.

Para Raquel Rolnik, urbanista da Universidade de São Paulo e relatora especial da Organização das Nações Unidas para Moradia Adequada, as desapropriações em situações de emergência têm de ter caráter provisório. “É preciso que se construa um projeto em diálogo com a população envolvida, que diga para onde as pessoas vão ser levadas e em que condições. Isso é respeitar o direito à moradia adequada.”

Na sexta-feira (9) e durante todo o fim de semana passado, centenas de pessoas se aglomeraram no Morro do Bumba em busca de notícias de parentes e amigos. Com máquinas para remover as

ESTUDO DE 2007 JÁ APONTAVA 142 ÁREAS DE RISCO EM NITERÓI, QUATRO DELAS TIVERAM PROBLEMAS AGORA

toneladas de lama, as equipes de resgate trabalharam de forma ininterrupta na busca dos desaparecidos. A técnica em enfermagem Valdecira Pimentel, de 43 anos, não consegue esquecer o que viu. “Era muita gente gritando debaixo da terra. É uma sensação horrível. Ninguém imaginava isso. Quantas vezes já choveu e nunca aconteceu nada igual.”



SEM LAR: Defesa Civil faz o cadastro das famílias que ficaram desalojadas no Morro dos Prazeres



VIDA E MORTE: Enquanto equipe de resgate remove corpo, morador tenta recuperar seus pertences

Ajuda imediata

Equipes da "Rede Record" e do Instituto Ressoar rapidamente se mobilizam e lançam campanha para ajudar as vítimas das chuvas no Rio de Janeiro

Sensibilizadas pela tragédia que atingiu o Rio de Janeiro, as direções da "Rede Record" e do Instituto Ressoar mais uma vez deram início a uma campanha nacional para arrecadar recursos para ajudar as famílias atingidas pelas fortes chuvas que castigaram o estado do Rio de Janeiro no começo do mês.

Na manhã da sexta-feira (9), durante o programa "Hoje em Dia", foi lançada a campanha nacional "SOS Rio", cujo objetivo principal é arrecadar recursos para a construção de casas populares e compra de móveis e de materiais de construção para as milhares de pessoas que ficaram desabrigadas depois

dos inúmeros desabamentos, principalmente no município de Niterói. Até quarta-feira (14), já haviam sido arrecadados mais de R\$ 279 mil.

Além das contribuições em dinheiro (veja como doar no quadro ao lado), a campanha também incentiva a doação de colchonetes, roupas de cama

SOS RIO



COMO DOAR

As doações podem ser feitas nas agências bancárias ou nos caixas eletrônicos:

Banco: Bradesco
Agência: 0922-9
Conta Corrente: 4500-4

Para quem quiser fazer um depósito via DOC, os dados do Instituto Ressoar são:
Nome: Instituto Record de Responsabilidade Social
CNPJ: 07.669.797/0001-63

Quem vive no exterior também pode fazer transferências eletrônicas de até R\$ 1 mil. Para outras formas de depósito você deve levar os dados da conta (acima) mais o código Swift do Bradesco no exterior:

Código Swift: BBDEBRSP5PO

Para quantias maiores é preciso procurar o seu agente financeiro no exterior para se informar sobre os procedimentos corretos.



SOLIDARIEDADE: Alimentos para campanha "SOS Rio" são recebidos em sede da Igreja Universal próxima ao Morro do Bumba

12

Folha Universal

DOMINGO
18 • ABRIL • 2010

e banho, material de higiene pessoal, fraldas, alimentos não perecíveis, leite em pó e água mineral. Esses itens devem ser encaminhados para as unidades da Defesa Civil e sedes da Igreja Universal em todo o País. Quem estiver no Rio de Janeiro e quiser colaborar também pode deixar as doações nos Centros de Referência da Assistência Social e no complexo

da "Record Novelas (Recnov)", onde são gravadas as novelas da "Rede Record" (Estrada dos Bandeirantes, 23.505, bairro Vargem Grande).

Também na sexta-feira (9), o senador Marcelo Crivella (PRB/RJ) visitou o Morro do Bumba. "Estou muito triste.

Temos que mudar radicalmente nossa política habitacional", disse Crivella, que fez uma oração pelas vítimas dos deslizamentos. Ele acompanhou o trabalho de resgate dos bombeiros e conversou

com o comando responsável pelas operações no local. A Igreja Universal do Reino de Deus do bairro Cubango, situada a cerca de 300

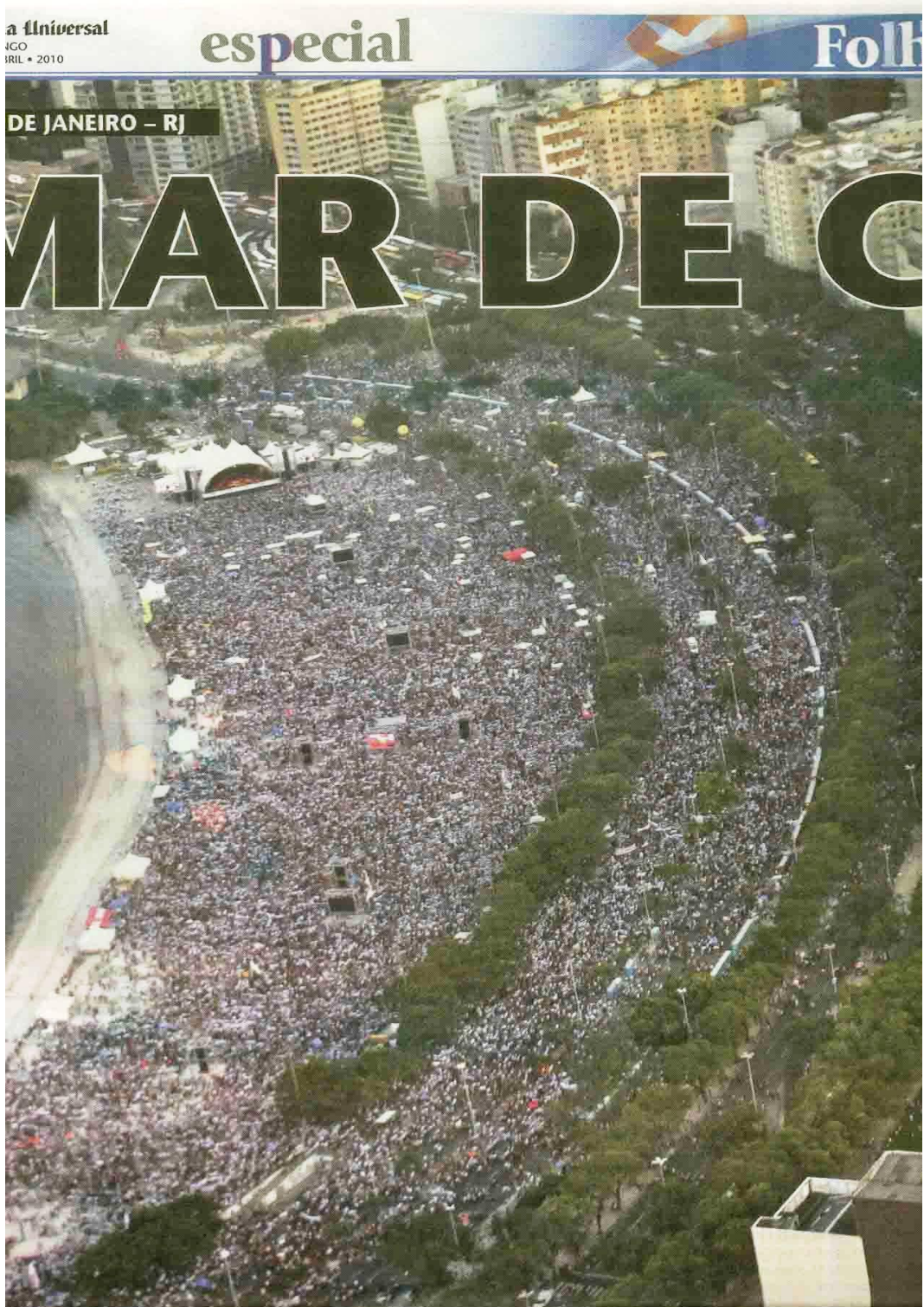
**ROUPAS, ALIMENTOS E
ÁGUA MINERAL PODEM
SER ENTREGUES NAS
SEDES DA IURD
EM TODO O PAÍS**

metros do Morro do Bumba, virou um grande abrigo para atender aos desabrigados. Cerca de 100 voluntários recebiam os moradores que tiveram de deixar suas casas e os encaminhavam a abrigos da prefeitura depois de receber alimentação e roupas.



PREOCUPAÇÃO: Senador Marcelo Crivella (à dir.) em visita ao Morro do Bumba

ANEXO C



CONQUISTAS

Megaconcentração no Rio de Janeiro reúne 2 milhões de pessoas que decidem pela mudança e o fim dos problemas

Por Carlos Antonio, Alice Motta, Clarisse Werneck e Cristiane Alves
redacao@folhauniversal.com.br

O sol nem tinha aparecido no horizonte quando Almiracema de Jesus Costa, de 65 anos, chegou na Enseada de Botafogo, no Rio de Janeiro, e se posicionou bem perto do palco. Ela não pensou em ocupar as cadeiras colocadas à disposição para idosos e portadores de necessidades especiais. "Nem esperei pelo ônibus que ia sair do bairro de Del Castilho (zona norte do Rio de Janeiro). Queria ser uma das primeiras a chegar. E consegui", disse. Almiracema estava entre os mais de 2 milhões de pessoas que compareceram ao "Dia D", evento da Igreja Universal do Reino de Deus realizado simultaneamente em todo o Brasil. No Rio, o "Dia D" transformou a bela Enseada de Botafogo em um verdadeiro mar de fé, com todos os participantes unindo forças para se livrarem dos problemas.

Logo depois das primeiras



Não frequento a Igreja Universal, mas vim pedir um milagre pela minha neta Letícia, que nasceu no dia 16 de março e estava em coma. Após a oração, recebi a notícia de sua cura

Zenilda Oliveira, de 53 anos, dona de casa

apresentações musicais, o bispo Darlan Ávila, responsável pelo trabalho evangelístico no estado, fez a oração inicial pela cura das pessoas. Logo após a oração, a dona de casa Zenilda Oliveira, de 53 anos, recebeu um telefonema informando sobre a cura da neta que estava em coma. "Não frequento a Igreja Universal, mas vim pedir um milagre pela minha neta Letícia, que nasceu

“ A PAISAGEM MARAVILHOSA DO RIO DE JANEIRO DESTOA DA MISÉRIA E DA FOME ”

no dia 16 de março e estava em coma. Os médicos deram 1% de chance de ela ser curada. Milagrosamente, após a oração do bispo Darlan, minha filha, a mãe da criança, me contou a maravilha que Deus fez.”

Juliana Cristina, de 15 anos, que estava cega de um olho há 1 ano por causa de uma infecção na córnea em consequência do mau uso de uma lente de contato, também passou a enxergar após a oração da cura. Muitas pessoas saíram do meio da multidão carregando muletas na mão, testemunhando os milagres. Eliane Maria da Silva, de 32 anos, moradora de São Gonçalo (RJ),

conta que sentia fortes dores na coluna e não conseguia andar. Ao final da oração ela caminhou.

O senador Marcelo Crivella (PRB) realizou uma oração especial pela cidade do Rio de Janeiro. “A paisagem maravilhosa do Rio destoa da miséria, da fome e do que aconteceu recentemente com pessoas morrendo no lixo. Que Deus nos proteja da violência, que haja paz. Que estas pessoas alcancem o trono de Deus, pois estão aqui buscando a justiça d’Ele”, orou o senador.

— CAMPOS DOS GOYTACAZES —



DE OUTRO ESTADO: Mais de 300 caravanas, algumas de Minas Gerais, foram à reunião na cidade fluminense

Através de um telão, o bispo Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus, falou direto de Londres, onde está em viagem religiosa e convidou todos a estabelecerem uma parceria com o Senhor. “Faça de

“ SE NÃO FOSSE A FÉ, SE AS PESSOAS NÃO VISSEM RESULTADOS, ELAS NÃO IRIAM NESSAS CONCENTRAÇÕES ”

conta que você é seu pé esquerdo e Deus é o seu pé direito. Quando estiver abatido, achando que nada tem solução, olhe para os seus pés. Acredite nesta parceria. Se você acredita em você e n’Ele, tudo será possível para você. Se você acreditar em Deus, mas não acreditar

em você, terá muita dificuldade para atingir os seus objetivos”, ensinou.

Na opinião do teólogo Rubens Teixeira, o “Dia D” é um evento muito importante porque serve para mostrar o propósito dos participantes e a gama da IUARD. “Se não fosse a fé, se as pessoas não vissem resultados, elas não iriam nessas concentrações. Não é comum uma única Igreja organizar um evento desse porte. O número de pessoas presente está mostrando a força da instituição.”

Em Campos dos Goytacazes (RJ), mais de 300 caravanas de cidades do norte fluminense e do interior mineiro compareceram. Entre os presentes estava a empresária Eunice de Fátima que viajou 230 quilômetros para poder participar do “Dia D”.

Colaboração: Luiz Nascimento

ANEXO D

6i | **folha Universal**
DOMINGO
2 • MAIO • 2010

política e fé

Projeto emergencial vai beneficiar o Rio



Senador Crivella defende prevenção de desastres naturais e mais investimentos para a habitação

Alice Mota
redacao@folhauniversal.com.br

Rio de Janeiro (RJ) – Como medida para reduzir os alagamentos causados pelas fortes chuvas no estado do Rio de Janeiro, o senador Marcelo Crivella (PRB/RJ) entregou ao vice-presidente da República, José Alencar (PRB), um projeto emergencial para a região da Baixada Fluminense. A ação mais efetiva da Defesa Civil na prevenção dos desastres naturais também foi defendida pelo parlamentar ao visitar o Morro do Bumba, em Niterói, município onde dezenas de pessoas morreram devido aos deslizamentos ocorridos neste mês. Recursos para a habitação no estado também têm sido

a luta de Crivella em Brasília. O projeto emergencial prevê obras de saneamento básico, asfalto e fornecimento de água com o orçamento em torno de R\$ 400 milhões. "O presidente da República verificou a relevância do projeto e, imediatamente, ligou para o ministro das Relações Institucionais, Alexandre Padilha, para que os recursos fossem liberados para o Rio", lembrou o senador, que estava acompanhado dos prefeitos de Queimados, Max Lemos, e de Belford Roxo, Alcides Rolim, além de vereadores.

Prevenção e habitação
"Só podemos dizer que a Defesa Civil está funcionando bem quando ela consegue

obter informações dos serviços de meteorologia de que grandes tempestades estão se aproximando e retirar a tempo as pessoas das áreas de risco iminente com o apoio de geólogos", declarou o senador.

Mais investimentos para a habitação também foram defendidos por ele. "Há quantos anos o poder público não faz casas em massa para os pobres? Todos sabem que estas pessoas correm risco nessas áreas, mas para onde vamos levá-las?" questionou.

Ele ressaltou a ação do presidente Luiz Inácio Lula da Silva como um grande passo ao criar o Fundo Nacional de Habitação de Interesse Social, de cujo projeto foi relator. E destacou ainda a importância do ato do presidente de recriar o Banco Nacional de Habitação (BNH) com estrutura diferenciada e menos burocracia, dando ênfase a financiamentos para as camadas mais populares, como o projeto "Minha Casa, Minha Vida".

Crivella lembrou que já foram negociadas 600 mil unidades e a expectativa, ao fim de um eventual governo Dilma Rousseff, é que esse número chegue a 2 milhões.



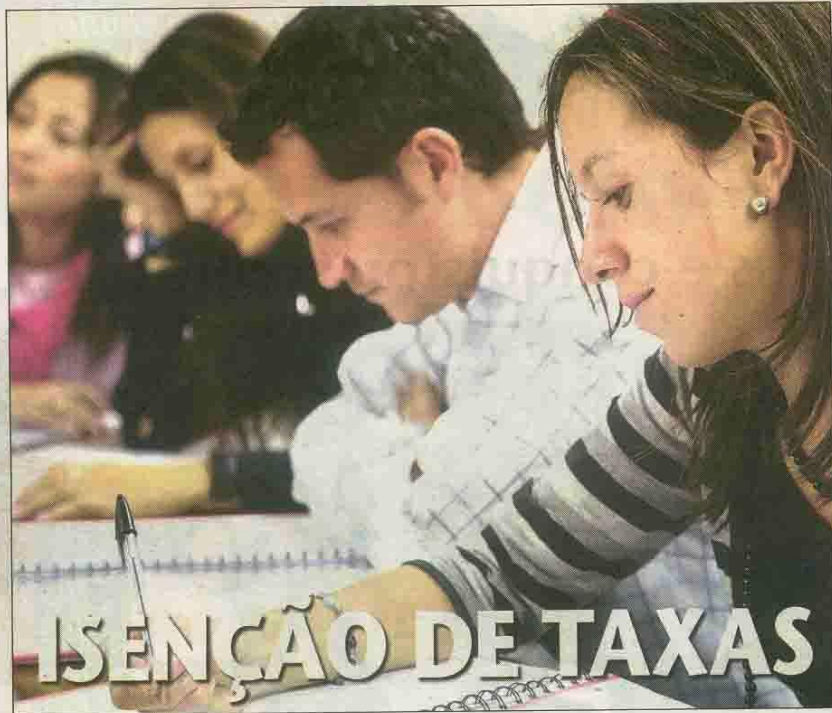
VISITA: No Morro do Bumba, em Niterói, no dia seguinte ao desastre, Crivella (à dir.) vê de perto os problemas das vítimas dos deslizamentos

ANEXO E

6i

Folha Universal
DOMINGO
30 • MAIO • 2010

política e fé



ISENÇÃO DE TAXAS

Desempregado deverá ser dispensado do pagamento da inscrição de concurso público

Alice Mota
redacao@folhauniversal.com.br

Brasília (DF) - A Organização Internacional do Trabalho (OIT) apontou que o número de desempregados no mundo, no ano passado, chegou a 212 milhões, sendo considerado um recorde. No Brasil, a taxa de desemprego chegou a 8,2% e a estimativa para 2010 é de 8%. Esses dados foram divulgados pela Organização das Nações Unidas a partir do relatório "Tendências Mundiais de Emprego 2010". Dessa forma aumenta a procura por concursos públicos. Com a intenção de beneficiar os candidatos



desempregados, o senador Marcelo Crivella, através de projeto de lei, prevê a dispensa do pagamento das taxas de inscrição em concursos públicos federais

para pessoas que estiverem sem emprego.

Para justificar esse projeto, recentemente aprovado em caráter terminativo pela Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania, Crivella afirmou que uma pessoa desempregada não tem condições de pagar contas consideradas de primeira necessidade, como alimentação, transporte, aluguel, luz ou água, sendo ainda mais difícil pagar uma inscrição de concurso.

"Sem dinheiro não se paga nada e muito menos as caríssimas taxas de inscrição dos concursos públicos de melhor nível remuneratório", declara o senador.

ANEXO F

6i

folha Universal
DOMINGO
13 • JUNHO • 2010

política e fé

Rio faz sua escolha

Ibope e UP mostram Crivella na frente na disputa pelo Senado, com 40%. Dilma Rousseff lidera a corrida para o Palácio do Planalto

Alice Mota
redacao@folhauniversal.com.br

Rio de Janeiro (RJ) - Em pesquisas feitas pelo Ibope e o Instituto UP, divulgadas no início do mês, o senador Marcello Crivella (PRB) lidera a disputa por uma das duas vagas ao Senado pelo Estado do Rio de Janeiro, na próxima eleição. No primeiro órgão de pesquisa, ele aparece com 40%, e na UP está na frente do ex-prefeito do Rio de Janeiro, Cesar Maia (DEM), em dois cenários analisados, com 27% e 40%. Na corrida ao Palácio do Planalto, a mesma pesquisa do Ibope mostra Dilma Rousseff (PT) na liderança.

"Em primeiro lugar, agradeço a Deus por este resultado pois, depois de toda a perseguição que sofri, considero isto um milagre. Em segundo, agradeço ao povo pela imensa generosidade de me dar o voto de confiança para continuar na luta pelo nosso Estado. Vou trabalhar até o último dia do meu mandato para trazer mais recursos para o Rio e ajudar nossos prefeitos. Agradeço também o apoio público do presidente Lula à minha candidatura", declarou Crivella.

Ele também se mostrou muito feliz com o resultado do levantamento feito pela organização não-governamental Transparência Brasil, que o citou como o terceiro melhor senador com projetos mais relevantes para o País.

Ainda de acordo com o Ibope, Dilma Rousseff cresce em todas as regiões fluminenses. No estado



ela conta com 44% dos votos, 17 pontos a mais do que José Serra (PSDB), que é seguido por Marina Silva (PV), com 10%. Na capital, Dilma apresenta 46% dos votos, consolidando sua liderança.

Concorrendo à reeleição, o atual governador Sérgio Cabral (PMDB), segundo o Ibope, lidera com 43% das intenções de voto, na frente do ex-governador Anthony Garotinho (PR).

A margem de erro da pesquisa feita pelo Ibope, encomendada pelo Sindicato dos Condutores da Marinha Mercante e registrada no TSE sob o número nº 12.414/2010, é de 3%.

