



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

Daniela Santos Lima

RA: 2026395/7

TV GÊNESIS:

Um exemplo do missionário do século XXI

BRASÍLIA

JUNHO, 2006

DANIELA SANTOS LIMA

TV GÊNESIS:

Um exemplo do missionário do século XXI

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Sérgio Euclides

BRASÍLIA
JUNHO, 2006

TV GÊNESIS:

Um exemplo do missionário do século XXI

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

BRASÍLIA, 7 DE JUNHO DE 2006

BANCA EXAMINADORA

Professor Doutor Sérgio Euclides

Orientador

Professor Mestre Marco Antônio Ramos Vieira

Examinador

Professor Marcelo Moura

Examinador

Dedico esse trabalho à minha mãe. Única responsável pela realização deste sonho.

AGRADECIMENTO

Agradeço a todos que compartilharam comigo o desafio de concluir esta pesquisa. Especialmente, à minha irmã Kirla, que me ensinou o que é uma família. Aos grandes amigos, que conquistei ao longo desta jornada. Aos professores.

“Devemos porém enfrentar as conseqüências de tanto poder – através da mídia – concentrado em mãos de um grupo determinado a afetar os padrões morais, éticos e políticos do País. A aliança original entre a religião e o rádio pode tornar-se uma das mais poderosas da história – a aliança entre Deus e este segundo deus que é a mídia. “

Tony Shwartz

RESUMO

Esse estudo é uma pesquisa que trata a religião como produto de um mercado simbólico que gira em torno da mídia e dos meios de comunicação. As atividades eclesiais passam a ser um produto veiculado e consumido pela mídia, o que gera reflexos na sociedade de modo geral. Portanto, não visa tratar dos aspectos religiosos, do culto, dos fiéis ou do sagrado, a não ser quando estes forem indispensáveis para a construção ideológica deste trabalho. A mistura da linguagem midiática com o produto “vendido” pelas instituições religiosas, de forma direta e quase didática, deixa pouca margem para interpretação e resulta, na disseminação e sustentação dessas instituições. A influência da imagem dos meios de comunicação como portadores de verdades sociais, imparciais e éticas no imaginário do público, é utilizada como reforço para a disseminação dos conteúdos das igrejas, veiculados em meio a entrevistas, telejornais, programas de auditório e de auto-ajuda. Utilizando como parâmetro o crescimento da Sara Nossa Terra do Distrito Federal apoiado na utilização dos meios de comunicação, esta pesquisa visa provar que a mídia é hoje, um meio de propagação e subsistência da religião e da fé.

Palavras-chave: TV Gênesis, Sara Nossa Terra, mídia.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	A RELIGIÃO E A MÍDIA: OUTROS ESTUDOS	11
2.1	As relações entre a religião e a mídia	11
2.1.1	Fé e fama	13
2.2	Poder simbólico e influência social	15
2.3	Pentecostalismo	18
2.3.1	Neopentecostalismo e a Comunidade Sara Nossa Terra	20
3	PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	23
4	DISCUSSÃO	24
4.1	A Sara Nossa Terra e a mídia	24
4.1.1	A Rede Gênesis	25
4.2	A TV Gênesis e a política	27
4.3	TV Gênesis: “braço forte de conversão”	29
4.4	TV Gênesis interpretada pelos fiéis	30
5	CONCLUSÃO	35
	REFERÊNCIAS	37

1 INTRODUÇÃO

A utilização da mídia para a manutenção e realização de atividades religiosas é cada vez mais freqüente. A proporção deste envolvimento é nítida e preocupante. Emissoras de rádio e televisão, jornais e revistas, divulgam, direta ou indiretamente, os conceitos e premissas de cada religião. Para constatar esse fenômeno não é preciso muito esforço. Figuras eclesíásticas tornam-se ícones da mídia e marcam presença, quase que semanalmente, em programas de auditório; realizam casamentos simbólicos de celebridades (Ronaldo, 'o fenômeno', ainda era legalmente casado com Milene Domingues quando um frei católico realizou sua festa de casamento com a top model Daniela Cicarelli) e padres e pastores levam multidões ao êxtase espiritual e os fazem professar sua fé diante da igreja, de Deus e de milhões de olhos e ouvidos atentos em todo o País - em alguns casos, até fora dele. Portanto, a atividade religiosa passou a fazer parte da grade de entretenimento da televisão e do rádio no Brasil.

Por vezes, a "veia" religiosa fica "dissolvida" em meio à grade de programação da emissora. Um bom exemplo é a Rede Record de Televisão. Embora seja propriedade, desde 1989, de uma das maiores igrejas evangélicas do mundo, a Igreja Universal do Reino de Deus, a sua programação não é exclusivamente *gospel*, ou seja, religiosa. Durante o dia é possível assistir programas e filmes de entretenimento, que em nada lembram a propriedade da emissora. Além disso, telejornais, aparentemente independentes da vertente religiosa, são apresentados e conduzidos por jornalistas de renome e prestígio entre o grande público, como Boris Casoy. Após o "estouro" da Igreja Universal do Reino de Deus, outras correntes do neopentecostalismo se levantaram, e hoje, procuram semelhante popularidade. Este é o caso da Sara Nossa Terra (SNT), objeto desta pesquisa. Embora as igrejas citadas atinjam públicos de classes sociais diferentes (a Universal atua fortemente entre pessoas de classe C e D, e a SNT, entre as classes média e média-alta) as bases teológicas e mercadológicas são essencialmente as mesmas. A Sara Nossa Terra é, atualmente, a igreja que mais cresce no Brasil; são cerca de 650 templos espalhados por todo o País e exterior. Detentora de um canal de televisão (TV Gênesis) e uma rádio, (Sara Brasil FM), presentes em diversas cidades brasileiras, a igreja dispõe ainda de um jornal (*Jornal SNT*) e a revista *Sara Brasil*, como meios de

comunicação com os fiéis e a sociedade. Este trabalho não é um estudo sobre religião, é a busca pela compreensão do funcionamento dessa relação entre a mídia e religião, e no caso específico da Sara Nossa Terra, pela comprovação ou não da influência maciça dos meios de comunicação no crescimento e divulgação de preceitos religiosos. Por meio de análise documental bibliográfica, análise qualitativa do conteúdo dos programas da TV Gênesis, entrevistas com a direção desta emissora e pesquisa participante com fiéis que assistem os programas e freqüentam esta igreja no Distrito Federal, esta pesquisa busca comprovar a influência dos meios de comunicação na expansão da SNT em Brasília.

2 A RELIGIÃO E A MÍDIA: OUTROS ESTUDOS

Nesta pesquisa irei discorrer sobre a influência exercida pela mídia quando somada ao poder de persuasão e transformação das religiões. Tratarei das relações entre os meios de comunicação e as instituições religiosas no Brasil, de seus efeitos na sociedade e de seus reflexos no panorama da comunicação. Baseada em estudos anteriores, esta pesquisa convida o leitor a fazer uma viagem pelo mundo das apropriações simbólicas midiáticas e religiosas. Para isso, este trabalho apresentará reflexões e dados sobre as primeiras discussões acadêmicas e sociais sobre o tema, estudos de comunicólogos e teóricos da comunicação sobre a mídia e o poder simbólico e ainda, já que se faz necessário para a compreensão da teoria ideológica que envolve este processo, um breve relato sobre as igrejas neopentecostais e suas atividades nos veículos de comunicação.

2.1 As relações entre a religião e a mídia

As relações entre igreja e mídia são relativamente pouco exploradas. As influências e efeitos de um sobre o outro são discutidos de forma crítica no meio acadêmico mas passam despercebidos pelo grande público, assim como a maioria dos assuntos relativos aos sistemas e relações da comunicação enquanto ciência.

A utilização em larga escala dos meios de comunicação por instituições religiosas não pode ser considerada, apenas, como um meio de divulgação. Hoje, a mídia ocupa um lugar de destaque na batalha simbólica pelos fiéis e pela legitimação dos bens produzidos e oferecidos pelas igrejas. De acordo com Luís Mauro Sá Martino, “o uso ostensivo dos meios de comunicação tornou-se uma condição fundamental de existência e manutenção das atividades religiosas da sociedade atual.” (MARTINO, 2003, p. 7).

O que se tem, enfim, é a busca por parte das instituições, de legitimação perante a sociedade, a fim de divulgar suas ideologias. Os bens em jogo são de duas espécies: os simbólicos, referentes à satisfação mental-espiritual, e o bens materiais, dos quais depende o funcionamento da instituição religiosa (MARTINO, 2003, p. 11)

Segundo Tony Schwartz, em **Mídia: O segundo deus**, a primeira transmissão radiofônica religiosa nos Estados Unidos se deu em 2 de janeiro de 1921, quando

uma estação de rádio de Pittsburg, a KDKA, transmitiu as orações vespertinas da Igreja Anglicana do Calvário. “Com o passar dos anos, as transmissões religiosas tornaram-se comuns. Do mesmo modo que as trombetas destruíram os muros de Jericó, o rádio e a televisão ajudaram a derrubar as paredes das igrejas”. (SCHWARTZ, 1985, p. 109)

Ainda segundo os estudos de Schwartz, logo no início das transmissões, as instituições religiosas temiam que a rádio e a televisão tirassem os fiéis de dentro dos templos. “Mas em breve as igrejas perceberam que a audiência do rádio e da TV fariam aumentar a renda da Igreja, ao invés de diminuí-la... Não se encontram fiéis somente nas igrejas aos domingos, a igreja está em toda parte, e em qualquer lugar”. (SCHWARTZ, 1985, p. 109)

No Brasil, foi durante a I Consulta, evento realizado em 1982, na cidade de Piracicaba, São Paulo, que as relações entre religião e comunicação foram discutidas formalmente pela primeira vez. Na época, comunicadores, teólogos católicos, metodistas, anglicanos e presbiterianos debateram o tema, buscando delimitar essa relação e sua função social. Algumas décadas antes, a ligação entre religião e mídia ganhava força com a criação da União Cristã Brasileira de Comunicação (UCBC). Fundada em 1969, a União buscava fundamentar o processo de comunicação nos pressupostos da teologia da libertação e na opção preferencial pelos pobres. (KUNSCH, 2002)

A discussão do tema, durante a I Consulta, levou comunicadores e teólogos a formularem teorias da até então chamada Comunicação Libertadora, que deveria trazer princípios, lutar pelas minorias e defender, acima de tudo, os mais pobres e oprimidos. A comunicação passa a ser vista como um processo social dentro das instituições religiosas. Sendo assim, ela é usada de forma instrumentalizada: condena, critica, censura, interpreta e analisa o impacto social das ações da igreja. Essas manifestações, que podiam ser observadas principalmente nas ações do Vaticano, trouxeram a necessidade de horizontalizar o processo comunicacional.

O primeiro paradigma entre a comunicação e a religião se estabelece: este processo deve ser realizado de forma persuasiva ou participativa? A igreja deve considerar o público como um receptor passivo de suas mensagens ou deve levar em conta o fato que o público pode disseminar, desdobrar e até mesmo influenciar o processo de divulgação e interpretação das ações religiosas?

A Comunicação Libertadora passa pela primeira prova de fogo, tentando encontrar o ideal, dividida entre dominação e serviço. Encontra-se pecando sobre o seu próprio propósito, o de estar a serviço da libertação de todas as servidões, do pecado social e pessoal e libertação para o crescimento progressivo do ser (KUNSCH,2002). Vê-se exercendo uma atitude persuasiva, impondo um processo comunicacional verticalista e autoritário. “As relações de comunicação passam a ser de informação, e no lugar da comunicação instala-se a dominação, surgindo os meios de comunicação como instrumentos de informação-dominação dentro de uma sociedade de classes”. (KUNSCH, 2002, p.113)

2.1.1 – Fé e fama

Neste contexto, os meios de comunicação passam a aparecer como elementos de grande importância no desenvolvimento e sustentação das atividades religiosas. Com a realidade globalizada, falar para milhares, talvez milhões de fiéis, tornou-se uma arma poderosa na batalha simbólica por bens espirituais e materiais.

Quando se encontram, meios de comunicação e religião estabelecem um vínculo poderoso, pois são ambos detentores de poder simbólico. Pode-se dizer que este encontro representa a junção dos dois elementos mais importantes na história da significação, uma vez que a comunicação é um ponto forte de determinação de sentido da sociedade atual, enquanto que a religião carrega consigo uma trajetória de influências e, por mais que este fenômeno seja previsível, hoje ela continua a atuar como veículo de mudanças ou conservação. (SUZINA, 2000, p.146)

De forma simplificada, o uso dos meios de comunicação atesta a busca de um diálogo entre religiosos e fiéis. Mas as conseqüências desta união geram reflexos para ambos os lados. Segundo Suzina, para conseguir alcançar os fiéis em suas casas utilizando os meios de comunicação, as igrejas investiram na valorização de um discurso humano, em detrimento de grandes construções teológicas. Esta adaptação da linguagem religiosa para a linguagem midiática representou uma grande modificação estrutural. (SUZINA, 2000, p. 146)

Mas, se a abordagem teológica desses fiéis é didática, quase primária, certamente a da mídia não é. Do outro lado da telinha ou do rádio, a sociedade acompanhou e testemunhou a explosão de figuras públicas ligadas ao meio

religioso. Padres, bispos, pastores e espiritualistas tornaram-se figuras cativas em programas de auditório ou de entrevistas.

Na nova ordem mundial, a comunicação, tanto quanto a religião o fez historicamente, sugere com considerável eficácia o modo e a regularidade dos comportamentos. De maneira geral, pode-se observar a expressividade que ganharam os telepregadores evangélicos e o reconhecimento mundial de personalidades como o Papa e a Madre Teresa de Calcutá (SUZINA, 2000, p. 147)

Este fenômeno não é exclusividade do Brasil. De acordo com Tony Schwartz, o rádio e a televisão também criaram, o que ele chama de “estrelas eclesásticas”, nos Estados Unidos. Em sua obra, ele cita o reverendo Charles Coughlin, denominado “o padre do rádio” e o bispo Fulton J. Shein, entre outros (SCHWARTZ, 1985). Provavelmente, figuras tão populares quanto o padre Marcelo Rossi e os bispos Edir Macedo e Robson Rodovalho no Brasil.

Assim como nas obras utilizadas para a realização deste estudo, o meu objetivo neste trabalho não é julgar se a utilização dos meios de comunicação por igrejas ou instituições religiosas é ou não ético. O que cabe a esta pesquisa é identificar os efeitos dessa união na sociedade.

Devemos porém enfrentar as conseqüências de tanto poder – através da mídia – concentrado em mãos de um grupo determinado a afetar os padrões morais, éticos e políticos do País. A aliança original entre a religião e o rádio pode tornar-se uma das mais poderosas da história – a aliança entre Deus e este segundo deus que é a mídia. (SCHWARTZ, 1985, p. 112)

2.2 Poder simbólico e influência social

Neste contexto, a igreja assume sua participação ativa na mídia e a participação, não menos importante, dos meios de comunicação dentro de sua função e crescimento social. Com o passar dos anos, ainda com este paradigma ético circundando o imaginário e o intelecto de teólogos e comunicólogos que não conseguiam distinguir as funções e conseqüências do casamento da comunicação com a religião, e a visível acentuação da presença da religião nos meios de comunicação e vice-versa, nos deparamos com o cenário atual, onde, segundo Martino, as mudanças nas formas institucionais da religião levam à necessidade de

uso da mídia como estratégia de garantia de existência, ao mesmo tempo em que a mídia gera novas demandas de trabalho simbólico nas instituições religiosas. Assim, as novas dinâmicas do campo religioso criam as condições de existência de um canal de circulação dos bens simbólicos religiosos (MARTINO, 2003, p.14).

Deste modo, fica claro que a adoção de meios de comunicação, institucionais ou não (pelo menos explicitamente, como é o caso da Rede Record de televisão), por parte das igrejas explicita um interesse em divulgar e expandir sua filosofia. Essa relação se torna ainda mais complicada quando, adicionados aos conceitos das igrejas, estão conteúdos que não apresentam, aparentemente, sua função institucional religiosa, como telejornais e programas de entrevistas, por exemplo. Os meios de comunicação, então, difundem as imposições doutrinárias das instituições que defendem ou representam, sem explicitá-las. Fazendo uso da imagem de isenção e imparcialidade que o jornalismo de maneira geral e os programas de entrevistas e debates possuem no imaginário do grande público, essas atrações e veículos são dirigidos e/ou apresentados por padres, bispos e pastores, que carregam preceitos, ideologias e doutrinas, implicitamente divulgados em suas aparições televisivas. Ganham visibilidade, credibilidade, fiéis e telespectadores fazendo uso indiscriminado do poder de difusão da mídia.

Quase nunca na mídia institucional religiosa, no entanto, a imposição doutrinária é explícita. Servindo-se de casos concretos devidamente selecionados, os meios fazem crer na evidência das posições doutrinárias sem necessariamente explicitá-las. A aparência de objetividade informativa e a “indiscutibilidade” do real escondem a seleção temática, léxica e estilística inerente ao processo de comunicação, legitimando-a pelas considerações do senso-comum. (MARTINO, 2003, p.9)

No entanto, para conseguir analisar o potencial do discurso apresentado pelas instituições religiosas é indispensável que haja esta distinção, a qual o grande público, aparentemente, não tem acesso. Tanto a mídia quanto a religião são portadoras, produtoras e veiculadoras de bens simbólicos. Elas “fabricam e vendem” a todo tempo satisfação mental, espiritual ou regras de comportamento e valores. Segundo Bryan Wilson, “a linguagem religiosa é ao mesmo tempo um repertório de categorias objetivas, um depósito de valores e um estoque de símbolos manipulados” (Wilson apud MARTINO, 2003.p.10). Quando a mídia se alia e distribui

esta linguagem, o impacto no imaginário do grande público toma proporções inimagináveis.

A manipulação do público – buscada e conseguida pela indústria cultural, entendida como forma de domínio das sociedades altamente desenvolvidas – passa, portanto, no meio televisivo mediante efeitos que se realizam nos níveis latentes das mensagens. Estas fingem dizer uma coisa e, em vez dela, dizem outra; fingem ser frívolas e, no entanto, ao se colocarem além do conhecimento do público, reforçam seu estado de dependência. O espectador, mediante o material que observa, é continuamente colocado na condição de assimilar ordens, prescrições e proscições sem saber (ADORNO; HORKEHEIMER apud WOLF, 2003, p.82)

O grande questionamento dessa relação é que, sem o conhecimento do senso-comum sobre os sistemas que envolvem a mídia e sua influência, torna-se praticamente impossível dissociar a imagem da religião da imagem da informação. Quando o telespectador ou o leitor se depara com um repórter que narra fatos do cotidiano, trata das mazelas do homem ou mesmo da humanidade, nas páginas de um jornal ou durante um programa de televisão, ele não consegue conceber ou discernir o que é informação e o que é comunicação institucional.

A noção de objetividade do jornalismo, sua imparcialidade, a neutralidade das informações veiculadas e a independência do repórter são rituais estratégicos, provedores das garantias de que a mídia é um espelho da realidade. [...] A objetividade aparente da informação é, por si só, um instrumento de legitimação de todo o processo de codificação. Ao ler o jornal o público pode imaginar-se face a um retrato da realidade, sem distorções (MARTINO, 2003.p.59)

Sendo assim, considerando a igreja como uma instituição social, que busca a legitimação em função do conceito do sagrado e que programa a conduta individual em função da imposição de um grupo, e a mídia como um instrumento de reforço dessas posições que garante a cumplicidade do público, observa-se a formação de um panorama onde, mais do que nunca, a comunicação torna-se mediadora da “realidade” e contribuinte para a disseminação de conceitos e crenças que dizem como ela, realidade, deve ser enxergada.

Dessa forma, o uso dos meios de comunicação para a veiculação de discursos religiosos representa a combinação de instâncias de socialização e de construção de universos simbólicos que pautariam

a ótica que terá o “fiel-receptor” da realidade. Ambas lidam com o imaginário, criando mitos – santos e heróis de novela, na medida em que estes personagens se mostram como ideais –, difundindo conceitos e perspectivas de comportamento. (MARTINO, 2003. p. 59, grifo do autor)

Pode-se concluir então que, de acordo com os estudos de Martino, a utilização dos meios de comunicação na mediação e transmissão de atividades religiosas e outros programas ou fatos inseridos na programação destes veículos de comunicação, leva o público a enxergar de forma distorcida a realidade que o cerca. Ele se apropria de conteúdos noticiosos sem conseguir distinguir o que é institucional e o que de fato é notícia.

Nos veículos religiosos, a seleção temática obedece a critérios específicos de cada instituição. As relações internas e com outros agentes têm, obviamente, preferência editorial. A representação do jornal como “espelho” da realidade perde sua validade, revelando-se então um “espelho mágico”, que reflete a realidade de acordo com as distorções, fragmentações e representações utilizadas. (MARTINO, 2003. p. 61, grifo do autor)

2.3 Pentecostalismo

A influência exercida pelos meios de comunicação de massa é comprovada, e tem o seu poder ampliado quando, além do poder de representação da mídia, estão em voga diferentes bases de poder, como a recompensa, a legitimidade, a referência e o conhecimento. Isso porque, segundo André Corten, “esses sentimentos e emoções são postos em espetáculo por uma máquina narrativa” (CORTEN, 2002, p.38) que funciona tanto nos locais de culto, quanto no cotidiano dos crentes e no meio midiático.

O Brasil experimenta hoje, assim como o resto do mundo a explosão de uma vertente do protestantismo que valoriza a exposição dos medos, vitórias, fracassos e empreendimentos do homem. As igrejas denominadas *pentecostais*, ordem a qual pertence a instituição objeto deste estudo, são, segundo Walter Hollenberg, um marco na história das religiões. “É a primeira vez na história da humanidade que um grupo religioso passa, em menos de um século, de um punhado de adeptos a 500 milhões de fiéis” (CORTEN apud HOLLENBERG, 2002, p.40).

No Brasil, a expansão pentecostal ocorre de modo constante há meio século. O crescimento anual constatado em todas as regiões do país, (conforme os Censos

Demográficos do IBGE, esta vertente cresce cerca de 8,9% a contar de 1991 até 2000) permitiu que o pentecostalismo se tornasse aqui o segundo maior grupo religioso. (MARIANO, 2004)

Mas seu avanço não é expressivo apenas nos planos religioso e demográfico. Estende-se pelos campos midiático, político partidário, assistencial, editorial e de produtos religiosos. Seus adeptos não se restringem mais somente aos estratos pobres da população, encontrando-se também nas classes médias, incluindo empresários, profissionais liberais, atletas e artistas. Ao lado e por meio disso, o pentecostalismo vem conquistando crescente visibilidade pública, legitimidade e reconhecimento social e deitando e aprofundando raízes nos mais diversos estratos e áreas da sociedade brasileira. (MARIANO, 2004, p. 121)

Segundo Mariano, os números mostram que as igrejas pentecostais souberam aproveitar e difundir sua ideologia num período em que as crises sociais eram permanentes e que a Igreja Católica passou por um sério enfraquecimento, além, é claro, da rápida difusão dos meios de comunicação de massa. (MARIANO, 2004)

Outro aspecto a se ressaltar é que, apesar do elevado número de denominações pentecostais no país, Assembléia de Deus, Congregação Cristã no Brasil e Universal do Reino de Deus, juntas, concentram 74% dos pentecostais, ou treze milhões. Tamaña concentração institucional do pentecostalismo brasileiro, além de minimizar até certo ponto a importância da fragmentação denominacional ou do divisionismo organizacional desse movimento religioso, permite compreender porque a Assembléia de Deus e a Universal são as igrejas que logram, por exemplo, maior visibilidade pública e sucesso na política partidária. (MARIANO, 2004, p.122)

Para facilitar o estudo e a identificação do Pentecostalismo, os pesquisadores dividiram esta vertente do protestantismo em três grupos distintos. Passaram a classificá-los com base nos períodos de fundação das igrejas e em diferenças teológicas e comportamentais.

O pentecostalismo clássico abrange as igrejas pioneiras: Congregação Cristã no Brasil e Assembléia de Deus. A Congregação Cristã foi fundada por um italiano em 1910, na capital paulista, e a Assembléia de Deus, por dois suecos, em Belém do Pará, em 1911. Embora europeus, os três missionários converteram-se ao pentecostalismo nos Estados Unidos, de onde vieram para evangelizar o Brasil. De início, na condição de grupos religiosos

minoritários em terreno "hostil", ambas as igrejas caracterizaram-se pelo antecatólicismo, por radical sectarismo e ascetismo de rejeição do mundo. No plano teológico, enfatizaram o dom de línguas (glossolalia), seguindo a ênfase doutrinária primitiva dessa religião. A Congregação Cristã, além de permanecer completamente isolada das demais igrejas e organizações pentecostais, manteve-se mais apegada a certos traços sectários, enquanto a Assembléia de Deus mostrou, sobretudo nas duas últimas décadas, maior disposição para adaptar-se a mudanças em processo no pentecostalismo e na sociedade brasileira (MARIANO, 2004, p. 123).

O segundo grupo (este não obteve nomeclatura consensual na literatura acadêmica) teve início na década de 50. Os responsáveis pela fundação das igrejas desta fase foram dois missionários norte-americanos da *International Church of The Foursquare Gospel*, O Evangelho Quadrangular. Eles criaram, em São Paulo, a Cruzada Nacional da Evangelização. As pregações eram focadas na cura divina, o que, segundo Mariano, atraiu multidões às concentrações evangelísticas na capital paulista e acelerou a expansão do pentecostalismo brasileiro. Além da ênfase na cura, essa vertente ganhou notoriedade pelo intenso uso do rádio e pela pregação itinerante. (MARIANO, 2004)

2.3.1 Neopentecostalismo e a Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra

O neopentecostalismo, representante da terceira fase, teve início em meados da década de 70. A Universal do Reino de Deus, a Internacional da Graça de Deus, a Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra e a Renascer em Cristo, fundadas por pastores brasileiros, constituem as principais igrejas neopentecostais do País. No plano teológico, essas igrejas se caracterizam por enfatizar a guerra espiritual contra o Diabo e seus representantes na Terra, pregar a Teologia da Prosperidade (difusora da crença de que o cristão deve ser próspero, saudável, feliz e vitorioso em seus empreendimentos terrenos), e por rejeitar usos e costumes de santidade pentecostais, tradicionais símbolos de conversão e pertencimento ao pentecostalismo (MARIANO, 2004).

As igrejas neopentecostais são marcadas ainda pelo apelo à emoção, aos sentimentos e às necessidades humanas. Articulam um discurso de sofrimento para categorias sociais afetadas pelas transições econômicas e sociais. Assim, elas conseguem articular um discurso que oferece, a esta demanda, o sentimento de razão da existência e de garantia de controle de suas vidas. (CORTEN, 2002)

Esses sentimentos e emoções são postos em espetáculo por uma máquina narrativa que funciona tanto nos lugares de culto, nos encontros de crentes com os pastores, nas conversações entre crentes, quanto nos discursos políticos, nos programas de assistência social, nos jornais evangélicos ou na televisão. A máquina narrativa se inscreve numa cultura do verossímil e do midiático. [...] Surge uma fé de um tipo novo, marcada ao mesmo tempo pelos medos passados ligados às potências ocultas e pela preocupação da realização de si mesmo, própria do individualismo moderno. Uma fé que pertence ao universo do temor e que se nutre ao mesmo tempo da autonomia e da busca pessoal da alegria espiritual. (CORTEN, 2002. p.38 e 39)

Assim como a Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra e a Igreja Universal do Reino de Deus, todas as neopentecostais – ou pentecostais de terceira ordem – têm a doutrina influenciada pela Teologia da Prosperidade.

Segundo os estudos de Mariano, o neopentecostalismo, liderado pela Igreja Universal do reino de Deus, é a vertente pentecostal que mais cresce atualmente e que mais ocupa espaço na televisão brasileira, seja como proprietária de emissoras de TV, seja como produtora ou difusora de programas de televangelismo. É ainda, do ponto de vista comportamental, a mais liberal (MARIANO, 2004). Na citação abaixo, ele descreve o modo como esta vertente pentecostal “modernizou” a visão dos crentes.

[...]suprimiu características sectárias tradicionais do pentecostalismo e rompeu com boa parte do ascetismo contracultural tipificado no estereótipo pelo qual os crentes eram reconhecidos e, volta e meia, estigmatizados. De modo que seus fiéis foram liberados para vestir roupas da moda, usar cosméticos e demais produtos de embelezamento, freqüentar praias, piscinas, cinemas, teatros, torcer para times de futebol, praticar esportes variados, assistir a televisão e vídeos, tocar e ouvir diferentes ritmos musicais. Práticas que, nos últimos anos, também foram sendo paulatinamente permitidas por igrejas pentecostais das vertentes precedentes. [...] Em todas as vertentes permanece, porém, a interdição ao consumo de álcool, tabaco e drogas e ao sexo extraconjugal e homossexual. (MARIANO, 2004, p.124)

Portanto, pode-se notar que o neopentecostalismo é a vertente protestante que mais se adaptou às práticas e necessidades dos novos tempos. Na sede principal da Sara Nossa Terra em Brasília, por exemplo, os cultos destinados especificamente para o público jovem contam com a apresentação de bandas

religiosas em um espaço com iluminação e clima de pista de dança. Algo que se assemelha a uma boate, este espaço fica dentro da Igreja, no subsolo.

Além disso, assim como as outras igrejas neopentecostais, a SNT se especializou em ofertar “curas mágico-religiosas”, e se apresenta aos fiéis como um local escolhido por Deus para livrar o mundo das mazelas e do sofrimento. No site da igreja (<http://www.saranossaterra.com.br>), seus fundadores, os bispos Robson e Maria Lúcia Rodovalho, afirmam acreditar que a Terra está ferida por desigualdades sociais, miséria, fome, corrupção, bruxaria e todas as formas de exploração do Mal. Esta igreja seria, portanto, a tentativa de sanar espiritualmente as mazelas dos fiéis (RODOVALHO, 2004).

Sem perder necessariamente sua distintividade religiosa, as igrejas neopentecostais revelam-se, entre as pentecostais, as mais inclinadas a acomodarem-se à sociedade abrangente e a seus valores, interesses e práticas. Daí seus cultos basearem-se na oferta especializada de serviços mágico-religiosos, de cunho terapêutico e taumatúrgico, centrados em promessas de concessão divina de prosperidade material, cura física e emocional e de resolução de problemas familiares, afetivos, amorosos e de sociabilidade. Oferta sob medida para atender a demandas de quem crê que pode se dar bem nesta vida e neste mundo recorrendo a instituições intermediárias de forças sobrenaturais. (MARIANO, 2004, p.124)

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

Para a realização deste trabalho foram feitas entrevistas com os dirigentes da TV Gênese, Fábio Rosa (diretor executivo), Regis Tadeu (gerente comercial) e Josué Fernandes (diretor de programação). O primeiro encontro aconteceu no dia 23 de março de 2006. Neste dia, conversei durante duas horas com Tadeu e Rosa. Fernandes também foi consultado no dia 23. As questões eram abertas e a entrevista foi conduzida sem o auxílio de gravador, apenas anotações, para que não houvesse qualquer tipo de receio por parte dos entrevistados em responder as questões impostas por mim.

O segundo encontro ocorreu no dia 10 de abril de 2006. Neste dia conversei apenas com Regis Tadeu, por mais duas horas. Este se mostrou mais acessível e aberto às questões. Durante as visitas à sede da TV Gênese consegui materiais publicitários e institucionais que comprovam e sustentam os dados e teses levantados por esta monografia. Novamente, todas as respostas foram anotadas. As entrevistas aconteceram na sala de reuniões da TV Gênese.

No dia nove de maio de 2006 parti para a pesquisa de campo. Fui ao Culto de Quebra de Maldições na Embaixada da Sara Nossa Terra, no Sudoeste. A pregação era comandada pelo bispo Robson Rodvalho. Neste dia observei todo o culto e realizei 11 entrevistas semi-estruturadas com os fiéis. Todos respondiam às mesmas questões sobre a programação e o modo como conheceram a TV Gênese. Os entrevistados foram identificados pelo nome e a idade. O método das entrevistas é fundamentado nos preceitos da pesquisa-participante. Um modelo antropológico, baseado principalmente na observação e no questionamento dos entrevistados. Todos os entrevistados foram escolhidos ao acaso e abordados após o término do culto. Os relatos mais interessantes foram transcritos para esta monografia. Ao total, somam oito depoimentos. É importante ressaltar que todos os fiéis entrevistados consideraram a TV Gênese como um artifício importante para a conversão e o exercício da fé. O bispo Robson Rodvalho também foi abordado neste dia, mas não houve sucesso.

Como base crítica, também assisti durante sete dias os programas da TV Gênese citados nesta monografia: o Gênese Notícia, a TV Gramática e o Falando

em Família. Além disso, consultei livros de teóricos da comunicação e teólogos para angariar informações relevantes ao tema e ao neopentecostalismo.

4 DISCUSSÃO

4.1 A Sara Nossa Terra e a mídia

Em fevereiro de 1992, nascia em Brasília, no Distrito Federal, a Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra. Fundada pelos bispos Robson e Maria Lúcia Rodovalho, ela descende das igrejas neopentecostais americanas e, ao contrário da maior representante desta vertente no Brasil, a Igreja Universal do Reino de Deus (público alvo das classes C e D), possui como adeptos pessoas de classe A, B e C+.

Em 1994, apenas dois anos após a sua fundação, a Sara Nossa Terra conseguiu a concessão de uma emissora de televisão e outra de rádio. Hoje, a programação da TV Gênesis e da Sara Brasil FM pode ser acompanhada em vários estados do País. Além disso, a igreja distribui mensalmente para seus fiéis o jornal *Sara Nossa Terra* e a revista *Sara Brasil*, instrumentos de comunicação do ministério.

Mas a idéia de fundar uma emissora de televisão “gospel”, sem barreiras denominacionais, em que todas as vertentes do protestantismo podem exibir seus conceitos e difundir suas crenças não foi de Robson Rodovalho ou sua esposa, Maria Lúcia. Segundo relato do diretor executivo da TV Gênesis, Fábio Rosa, as bases mercadológicas desta emissora estão bem delimitadas desde o início de sua concepção.

A TV Gênesis nasceu de um projeto de Zoroastra Santana. Ele havia realizado uma pesquisa no Distrito Federal e, baseado em seus resultados, criou um canal erótico que vendeu 50 mil assinaturas em um mês. Nesta mesma pesquisa ele constatou que os evangélicos representavam um mercado em expansão. Ele fez o convite ao Robson Rodovalho que comprou o projeto e criou a TV Gênesis (ROSA, 2006).

Segundo a direção da TV Gênesis, estima-se que, apenas no Distrito Federal, um milhão de pessoas tenha acesso à programação produzida pelo veículo da Comunidade Sara Nossa Terra. A TV Gênesis pode ser assistida na Asa Norte, Asa Sul, Lago Norte, Lago Sul, Sudoeste, Cruzeiro, Octogonal, Núcleo Bandeirante, Riacho Fundo, Taguatinga, Ceilândia, Guará, Park Way, Águas Claras, Vicente Pires e Paranoá. Em rede aberta, ela é transmitida pelo canal 30 em UHF, e, em

televisões pagas, no canal 26 da NET, canal 21 da + TV, e, especialmente em Braslândia é retransmitida pelo canal 44 em UHF.

A sede da TV Gênesis fica em Brasília, no Sudoeste, ao lado da Embaixada da Sara Nossa Terra. Aqui é gerado, via satélite, o sinal que transmite a programação para todas as regiões em que a TV Gênesis está no ar. Segundo a direção desta emissora, em todas as cidades onde a sua programação é exibida, existe um escritório da TV, mas este não precisa pertencer exclusivamente à SNT. Isto porque qualquer empresário que tenha interesse em retransmitir a TV Gênesis pode fazê-lo, desde que compre os direitos ou horários para a sua programação local.

Toda esta negociação é feita com os dirigentes da emissora, que ficam em sua sede em Brasília. Os programas gravados em outras cidades são enviados para a sede da TV, que aprova ou não os conteúdos e gera o sinal, da capital federal, para o seu local de destino. Segundo o informativo mensal da SNT, mais de 300 cidades do País exibem a TV Gênesis em canais de televisão. Outras 22 emissoras transmitem a programação da emissora da Sara Nossa Terra em TV aberta.

A censura que pode ser aplicada pela direção da TV Gênesis aos programas produzidos por outras igrejas ou empresários é previamente expressa em contrato. Não é permitido exibir cenas de nudez, violência explícita ou drogas lícitas e ilícitas.

4.1.1 A Rede Gênesis

A Rede Gênesis, da SNT, oferece aos seus expectadores uma programação *gospel*. Tanto na TV como no rádio, o conteúdo veiculado é religioso. Além da transmissão de cultos e programações especiais realizadas pela igreja, a Rede Gênesis exibe, em sua grade de programação, programas de cunho político e jornalístico, e debates sobre a situação econômica e política do País e os problemas sociais que afligem a população. Estes são apresentados por bispos ou jornalistas vinculados à instituição.

A programação é multidominacional, ou seja, outras vertentes do protestantismo podem exibir seus cultos ou preceitos na emissora da Comunidade Sara Nossa Terra; para isso, como já foi citado, basta comprar um horário. Atualmente, é possível assistir na TV Gênesis programas de igrejas Batistas,

Presbiterianas, Adventistas, outras Neopentecostais, e até representantes internacionais do protestantismo.

Josué Fernandes, diretor de programação da Rede Gênesis, explicou que existem três núcleos de produção na TV: o de entretenimento, o eclesiástico e o de jornalismo. Cada núcleo funciona independentemente da diretoria, que é consultada apenas para acertar a transmissão de eventos, datas importantes ou movimentos políticos dentro da programação. Dentro do pacote de entretenimento oferecido pela TV Gênesis, pode-se acompanhar a exibição de filmes, desenhos animados, clipes de música e vídeos educativos de utilidade pública como o programa TV Gramática, que exhibe dicas de português para vestibulandos ou pessoas que estão se preparando para concursos.

Dentro da programação eclesiástica, está a transmissão de cultos e programações especiais da Sara Nossa Terra ao vivo e programas liderados por bispos ou pastores de outras igrejas. É válido lembrar que a veia missionária está presente dentro de toda a programação da TV Gênesis, mesmo nos programas de cunho político, educativo ou de entretenimento.

Comandado por Marcelo Aguiar, chefe da equipe de jornalismo, este núcleo é responsável pela produção de debates ou entrevistas com políticos e personalidades do DF e pela exibição do “Gênesis Notícia”, um telejornal que vai ao ar de segunda à sexta-feira de 12h às 12h30. O “Gênesis Notícia” é divulgado no site da Rede Gênesis, como segue:

Notícias atuais, entrevistas e links de eventos e do cenário político diário. O programa Gênesis Notícia leva até você reportagens especiais e jornalismo imparcial. Todos os dias, a equipe de jornalismo da Rede Gênesis busca informar o telespectador dos acontecimentos que marcaram nosso país, focando o povo evangélico. As informações que o povo cristão não pode deixar de saber, estão aqui, todos os dias, no Gênesis Notícias (REDE GÊNESIS,2006).

A sede da TV Gênesis em Brasília conta com cerca de 70 funcionários, sendo que a maior parte dos trabalhos e serviços gerados para todo o país é produzida aqui. A direção da TV Gênesis reconhece que alguns funcionários não fazem parte do corpo de fiéis da SNT.

4.2 A TV Gênesis e a política

É válido ressaltar que esta ligação entre a mídia e a religião quase sempre recebe a visita de outro indicador de sustentação e promoção social: a política. Temas políticos são debatidos com ênfase dentro da programação. E, em tempos de eleição, torna-se evidente “a necessidade de se eleger homens de Deus”, que irão sanar as mazelas do povo e defender a ética, dentro dos preceitos da igreja, como representantes públicos do amor ao próximo e do apreço pela religião (RODRIGUES, 2003).

Diante da evidência de que o campo religioso se apropriou da mídia para se fazer presente socialmente, procurando atingir o maior número de pessoas [...], a mídia e a política são estratégias que apontam para a capacidade de combate de campo, legitimação e reprodução social (RODRIGUES, 2003. p. 172-176).

Em minha segunda visita à sede da TV Gênesis de Brasília, no dia 10 de abril, foi confirmado pelo gerente comercial da emissora, Regis Tadeu, que o bispo Robson Rodovalho será candidato a deputado federal nas eleições deste ano pelo Partido da Frente Liberal (PFL). Levando em consideração que, apenas no Distrito Federal, segundo Regis Tadeu, a Sara Nossa Terra conta com mais de 60 mil membros, se a “causa libertadora” de Rodovalho for abraçada por todos os fiéis, a eleição de mais um homem de Deus para a bancada da Câmara Federal é um fato consumado.

Eu disse ao bispo que não achava certo envolver a política com a religião. Mas ele ganhou o meu voto quando me mostrou que iria ser a voz de um homem de Deus dentro da Câmara dos Deputados. Ele será uma referência para os outros políticos e para o povo (TADEU, 2006).

Outros políticos apresentam programas na TV Gênesis. Antônio Garotinho, que foi candidato à presidência da República em 2002, apresenta o programa *Falando em Família*, de segunda a sexta-feira, das 9h30 às 9h40. Regis garante que não há nenhum problema ético no fato de políticos falarem em rede nacional por meio de um canal evangélico. Segundo ele, quando estão na tela da TV Gênesis, eles não podem falar sobre temas políticos ou fazer propaganda eleitoral.

Outros programas são apresentados por políticos, mas eles não podem usar o horário que possuem na TV para fazer marketing eleitoral. Usam o tempo para falar sobre valores éticos e morais ou até mesmo da igreja a qual pertencem (TADEU, 2006).

Nesse contexto, torna-se necessário citar um trecho da obra de Martino, em que ele afirma que a veiculação de discursos religiosos por meio da mídia cria universos simbólicos que pautam a ótica do “fiel-receptor” (Martino, 2003). Ainda lembrando outros estudos, Rodrigues afirma que a presença de políticos em meio à programação midiática religiosa é interpretada pelos receptores como a representação pública de homens que defenderão o amor ao próximo, a ética e os valores morais basilares da religião (RODRIGUES, 2003).

Comparando o discurso dos teóricos da comunicação ao do gerente comercial da TV Gênese, percebe-se que o fato de políticos ou candidatos não usarem o espaço que dispõem na TV para falar especificamente de política não ameniza o impacto que a veiculação da imagem deles possui no imaginário do público. Ao contrário, quando usam a televisão para promover seus “valores éticos e morais”, estão difundindo o estereótipo de homens de bem e homens de Deus aos milhares de fiéis que os assistem. A união de mídia e religião torna-se ainda mais problemática quando o poder político entra em cena. E não há como negar que a mídia e a religião têm sido expressivamente utilizadas para promover novos representantes públicos. Para comprovar basta observar o crescimento da bancada evangélica nas instituições políticas brasileiras. Em 2002, a Igreja Universal do Reino de Deus chegou ao Senado Federal, ao eleger o bispo Marcelo Crivella (sobrinho de Edir Macedo, o fundador da Universal e presidente do Conselho das Redes Record, Mulher e Rede Família de Televisão) pelo PL do Rio de Janeiro, com 3,3 milhões de votos. Rosinha Garotinho abocanhou o governo do estado do Rio de Janeiro no mesmo ano, enquanto seu marido, Anthony Garotinho foi o terceiro colocado no primeiro turno das eleições presidenciais. O casal Garotinho é adepto do culto presbiteriano Luz do Mundo.

Além disso, a igreja se destaca pela característica socioeconômica de seus fiéis. Na contramão das outras igrejas neopentecostais, que atuam fortemente sobre pessoas de classe social mais baixa, a Sara Nossa Terra é reconhecida por abrigar empresários, políticos, artistas famosos e pessoas de classe média ou média-alta. Segundo informe publicitário da Rede Gênese, atualmente, a SNT conta com mais

de 430 mil fiéis distribuídos em templos de todo o Brasil e ainda nas congregações de Portugal, Paraguai, Bolívia e Estados Unidos (GÊNESIS,2006)

4.3 TV Gênesis: “braço forte de conversão”

Em **Mídia: o segundo deus**, Tony Schwartz levanta a questão: a mídia, as pregações pelo rádio e pela televisão estão modificando a relação do fiel com a igreja? Ele afirma que, no início, os dirigentes das igrejas temiam que as telepregações desviassem os fiéis dos templos. Como se, com a “palavra de Deus” nas ondas do rádio e da TV, não fosse mais necessário sentar no banco dos santuários e assistir às pregações dos padres e pastores.

O próprio Schwartz afirma em sua obra que logo os dirigentes das igrejas perceberam, ao contrário do que se imaginava, que a mídia atraía fiéis. Mais do que levar a “palavra” até os lares dos crentes (os que crêem em Deus), os meios atingiam pessoas desviadas, “ovelhas desgarradas”, por assim dizer. Mais tarde, os dirigentes de emissoras de TV e de rádio também perceberam que veicular discursos religiosos era uma atividade vantajosa. Descobriram, assim como os dirigentes dos templos, que havia uma gama de pessoas interessadas neste tipo de conteúdo. Não apenas os que cultivam uma vida de fé, mas aqueles que buscam preencher um vazio, que buscam uma palavra de apoio. Atualmente, o estresse e a depressão são considerados o mal do século XXI. Sendo assim, os solitários, que buscam em aparelhos de televisão companhia e alento, são o grande alvo deste tipo de programação.

Muitas pessoas chegam à Sara Nossa Terra pela TV Gênesis. As pesquisas nos mostram que o nosso público passa muito tempo acompanhando a nossa programação. Não sei especificar ao certo quantas horas isso representaria, mas lembro que foi uma surpresa para nós. E hoje nós sabemos que muitos desses são evangélicos afastados ou não crentes (TADEU, 2006).

Além disso, fica claro que a utilização de veículos de comunicação para disseminar as ideologias religiosas também acaba trazendo à instituição em questão, muita notoriedade. Regis Tadeu afirmou que, no concurso *TOP of Mind* de 2005, a Sara Nossa Terra alcançou 80% de referencia no DF. “Quando se pediu a

um brasiliense que cita-se uma igreja evangélica, 80% das respostas foram referentes à nossa igreja”, explicou (TADEU, 2006).

Ainda segundo Tadeu, a pesquisa Ibope, adquirida neste ano pela TV Gênesis, mostrou que, em alguns horários, a rede evangélica fica a frente da Band e da TV Brasília, com picos de até 0,9 pontos de audiência no DF. Isso mostra que a TV Gênesis está muito perto de alcançar a meta estabelecida pela diretoria para o ano de 2006. A idéia é fidelizar 1% dos expectadores da cidade.

Portanto, tanto a direção da TV Gênesis quanto a direção da Sara Nossa Terra conhecem o poder de persuasão e adesão do canal de TV. A igreja, que só no DF possui aproximadamente 60 mil membros, já conta com a TV Gênesis como uma espécie de missionário. Mas este supera em muito a capacidade dos peregrinos que dedicam a vida a levar o Evangelho aos descrentes. Ele alcança, ao mesmo tempo, milhares de fiéis e infiéis. Leva a palavra, faz propaganda, divulga e difunde a quem quiser ouvir mais do que a “palavra de Cristo” e Seus ensinamentos. Ele, o missionário virtual, carrega consigo uma marca com bases mercadológicas fortes e aparentes, metas e um propósito: crescer.

A televisão nos ajuda a entrar onde as pessoas não querem a igreja. O nosso canal tem o propósito de preencher um vazio, ou apenas mostrar que este vazio existe. Onde há uma escolha de ausência física em igreja, nós levamos A TV Gênesis. Levamos a Palavra. Para mim, a TV leva fé, esperança e alento. Existe um vácuo entre a fé e a pessoa que está nos assistindo. A TV Gênesis consegue vencer isso (TADEU, 2006).

4.4 TV Gênesis interpretada pelos fiéis

Dia 9 de maio, terça-feira, 20h, culto de Quebra de Maldições na Sara Nossa Terra. Mais de 300 pessoas esperam a pregação de Robson Rodovalho. Até as 21h o culto é comandado pela Equipe de Louvor, que entoia cânticos e hinos de exaltação. O culto é gravado pelas câmeras da TV Gênesis. Posteriormente, será exibido pelo canal. Além disso, aqueles que tiverem interesse poderão comprar um DVD ou um CD com a palavra que será ministrada neste dia.

Às 21 h, o Bispo Robson Rodovalho dá início ao culto. Antes de começar a mensagem do dia, ele chama ao púlpito um senhor que aparenta ter pouco mais de 40 anos. Ele vai dar um testemunho. Diz diante dos demais fiéis que bebia muito, era violento e nunca tinha dinheiro para nada. Então, ele anuncia que Deus mudou

sua vida. Que conseguiu reconstruir sua família e que juntou bens e dinheiro. Casa, sítios e carros. O testemunho dele foi gravado previamente para ser exibido pela TV Gênesis.

Às 21h15, Rodovalho inicia a pregação. Ele vai ministrar o culto baseado no capítulo 6 de Segundo Reis, versículo 24. Neste episódio, a Bíblia conta a profecia de Eliseu para Samaria. Segundo o texto, a cidade de Samaria passava por um período de muita fome e miséria, tanto que o rei de Israel é abordado por uma mulher desesperada na rua. Ela pede socorro pois havia feito um trato. “Perguntou-lhe o rei: que tens? Respondeu ela: esta mulher me disse: dá teu filho, para que, hoje, o comamos e, amanhã, comeremos o meu” (2REIS, 6, 29).

Nos versículos seguintes, a Bíblia conta que Eliseu faz uma profecia e diz que no dia seguinte, haverá abundância em Samaria. Um mensageiro incrédulo do rei não acreditou nas palavras do profeta. “Disse o profeta: eis que tu o verás com os teus olhos, porém disso não comerás” (2REIS, 7, 2).

Enfim, Rodovalho disserta sobre a importância de confiar e crer nas palavras de Deus. No fim do culto, todos os visitantes que estão conhecendo a Sara Nossa Terra pela primeira vez são levados a uma sala, onde preenchem um documento. Nome, endereço, telefone, e como conheceu a SNT: TV Gênesis, rádio, amigos ou família?

Ao final do culto, Rodovalho abençoa todos os fiéis que fazem uma fila no púlpito. Neste momento, peço cinco minutos para uma entrevista. O acesso a ele é muito difícil. Seguranças aguardam o fim da programação para levá-lo. Ele pede que eu marque com uma pastora que cuida de sua agenda.

Início, então, a minha entrevista com os fiéis. Ao todo, conversei com 11 pessoas. Todas escolhidas ao acaso e sempre respondendo às mesmas questões. São identificados pelo nome e a idade. Questiono como eles conheceram a Sara Nossa Terra. Como conheceram a TV Gênesis. Se acreditam que a TV Gênesis é um braço forte de conversão. E, se acreditam que exercitam a fé por meio da TV. É importante ressaltar que todas as respostas foram afirmativas. Todos os entrevistados consideraram a emissora um meio eficaz de exercício de fé e de conversão. Seguem alguns relatos selecionados para fazer parte deste trabalho.

Rosane Maria Chaves, 46 anos, era espírita. “Um dia, meio sem querer, acabei assistindo a TV Gênesis. Fiquei curiosa e acabei assistindo diariamente todos os programas que tinham a participação do Bispo e da Bispa (Robson e Maria Lúcia

Rodvalho)” (CHAVES, 2006). Ela contou que foi por meio da TV que decidiu ir até a igreja. “Depois de um tempo, acabei pegando o endereço da Sara”. Segundo Rosana, mais do que um instrumento de conversão, a TV Gênesis é um instrumento de Deus. “Muita gente chega até a igreja pela TV. Ela mostra testemunhos, gente que cresceu com a ajuda de Deus. A TV Gênesis chama as pessoas”, finalizou (CHAVES, 2006).

Bruno Damasceno Leite, 20 anos, começou a acompanhar a programação da TV Gênesis em Manaus (AM). Filho de militar, ele assistia principalmente os programas comandados por Robson Rodvalho. “Eu sabia que a sede da Sara Nossa Terra era aqui. Adorava a TV Gênesis. Assistia praticamente o dia todo”, lembrou. Há três anos atrás ele pediu que o pai conseguisse uma transferência para Brasília. “Queria vir para cá para poder assistir aos cultos da Sara”. A insistência de Bruno trouxe os pais para o Distrito Federal. “Eu sou a prova viva do alcance que a TV Gênesis tem. Já era evangélico, mas sentia que precisava estar nesta igreja! A TV foi a principal aliada para o exercício da minha fé”, avaliou (LEITE, 2006).

Pessoas como Bruno e Rosane não são exceção na SNT. Em entrevista no dia 10 de abril, Regis Tadeu, gerente Comercial da TV Gênesis, afirmou, categoricamente que a emissora é reconhecida pela diretoria como um “braço forte de conversão”. Segundo ele, muitas pessoas acompanham a programação mesmo sem conhecer a igreja e, conseqüentemente, acabam se juntando à Comunidade Sara Nossa Terra (TADEU, 2006).

Mas o contrário também é muito comum. A propaganda da TV dentro dos cultos da SNT é constante. Nas cadeiras do templo ficam espalhados panfletos que informam a programação e o modo de instalar a antena UHF. O Bispo Robson Rodvalho menciona diversas vezes o conteúdo da emissora, e testemunhos e cultos são transmitidos ao vivo nos domingos.

A primeira vez que assisti a TV Gênesis não gostei. Achei um absurdo. Depois acabei entrando na igreja. Passei a assistir todos os dias. Exercito muito a minha fé e o meu amor pela igreja por meio da TV. A fé é alimentada pelo ambiente em que você vive e pelas palavras que você escuta. Acompanhando a TV Gênesis, estou sempre com as coisas de Deus na cabeça (ASSUNÇÃO, 2006)

O depoimento acima é de Ana Luiza Assunção, 22 anos. Ela conheceu a Sara Nossa Terra através de um ex-namorado e passou a acompanhar a programação da

TV desde que entrou na igreja. “Sou formada em jornalismo e já trabalhei na TV Gênesis. Muita gente nunca veio até a igreja mas assiste a TV. O alcance dela é enorme”, afirmou (ASSUNÇÃO, 2006).

Além disso, muitos entrevistados mencionaram a qualidade da programação da TV. Alexandre Vitor Passos, 28 anos, disse que a partir do momento em que descobriu a TV Gênesis, sentiu a sensação de não estar mais perdendo tempo.

Sempre achei que não havia nada que prestasse na televisão. Foi quando descobri a TV Gênesis. Tive a impressão de que ficar na frente da TV não era mais perda de tempo. Agora, assisto com muita frequência. Deus fala conosco por meio da TV. Deus está ganhando as pessoas dentro de suas próprias casas (PASSOS, 2006).

Mas nem todos acham que a programação da TV Gênesis apresenta boa qualidade. Marvin Diaz, 39 anos, está na Sara Nossa Terra há 10. “A TV ajuda um pouco, mas a programação ainda precisa melhorar. Aliás, precisa melhorar muito”, disse (DIAZ, 2006). Já Angélica Gama, 24 anos, acredita que melhor do que a programação eclesial, é o noticiário de política e atualidades. Ela cita especialmente, a participação de um político, o deputado distrital Leonardo Prudente (PFL-DF). Ele é membro da Comunidade Sara Nossa Terra e participa ativamente das ações sociais da igreja e seus programas de televisão.

Prefiro ver os cultos aqui na igreja. Na TV, assisto apenas às pregações da Bispa (Maria Lúcia Rodovalho). Gosto mesmo é de ver as notícias sobre política e os temas atuais. Gosto muito quando há a participação do Leonardo Prudente (GAMA, 2006).

Rodrigo Ferreira, 27 anos, foi o único entrevistado que afirmou reconhecer a TV Gênesis como um meio de comunicação de massa. “Eu sempre acompanho a programação e tenho idéia da força que a TV tem, afinal ela é um veículo de comunicação de massa”, disse. Mas ele não acredita que isso diminua o papel eclesial da emissora. “Várias pessoas vieram para a igreja por conta da TV. Lá, só são exibidas coisas que edificam. O que se vê é Deus falando e movendo a vida das pessoas. A TV é mais um instrumento e uma ferramenta do nosso Senhor”, afirmou (FERREIRA, 2006).

Jéferson Paulo Borges Gomes, 17 anos, garante que sempre que está em casa assiste a TV Gênesis. Ele foi categórico ao afirmar que, às vezes, não sente

vontade de ir a igreja porque se satisfaz com a programação da TV. “É muita unção. Sinto uma alegria tremenda. É Deus agindo. Tem dias que não sinto vontade de vir à igreja de tanto que a TV Gênesis me completa. Não tenho palavras. É muita, muita unção”, disse (GOMES, 2006).

5 CONCLUSÃO

A meu ver, fica claro que a utilização dos meios de comunicação por parte das instituições religiosas representa a tentativa de disseminar e difundir preceitos e ideologias. E que a utilização da comunicação de massa projeta e dá notoriedade aos líderes religiosos e às igrejas que conduzem. Mas como isso acontece? Como o receptor é “fisgado” pelo discurso religioso que movimenta milhares de famílias e milhões de reais no Brasil?

No espectro televisivo, é transmitido muito mais do que imagem e som. A mídia, e em especial a televisão, veicula comportamento, pensamento, idéia, estereótipo. Sabe-se que hoje é ela que determina padrões e que é considerada por muitos como detentora da verdade, refletora e construtora da realidade. Quando uma igreja se apropria de um canal de TV, o mínimo que se pode esperar é que esta seja interpretada pelo público como portadora de verdade e constituidora de uma realidade ideal. Quando somado a isto temos a exibição sistemática de testemunhos de gente que ganhou dinheiro, pagou dívidas, foi curada e recebeu inúmeras bênçãos por meio daquela igreja, não podemos calcular o impacto dessas informações no imaginário dos receptores.

Na realidade, testemunhamos a aparição de um novo messias, um novo mensageiro da palavra de Deus, que é capaz de levar a milhares de lares, ao mesmo tempo, diversão, entretenimento, cura, benção e unção. Que, além disso, apresenta novos profetas que poderão modificar o quadro político-eleitoral do país e transformar a vida de milhões de pessoas em um mar de bênçãos. É preciso lembrar que o discurso neopentecostal é firmado na Teologia da Prosperidade. Prega o sucesso financeiro e a luta eterna contra as forças do mal, responsáveis por todo e qualquer fracasso pessoal.

O que se pode concluir nesta pesquisa é que este missionário do século XXI tem alcançado o seu objetivo. Leva milhares de pessoas à igreja, e faz uma ponte direta com Deus: “da sala da sua casa aos céus”. “Deus fala pela TV”, foi o que mais ouvi dos meus entrevistados.

Então, se a televisão, além de legitimar reflexos refratados do cotidiano como fatos reais está permitindo um diálogo com Deus, essa nova relação da mídia deve ser analisada a fundo. Na minha opinião, a união entre os meios de comunicação e

a religião ganhou a atenção dos teóricos da comunicação tardiamente. Houve tempo suficiente para que se estruturasse um novo tipo de mídia. Uma que traz o pretexto do serviço social e do auxílio ao próximo, mas que também opera sobre bases mercadológicas extremamente fortes e bem estabelecidas.

O problema, ao meu ver, não é o fato de se pregar o conteúdo religioso. É a forma como isto está sendo feito. Na TV Gênesis, o conteúdo exibido é divulgado como multidenominacional e *gospel*. Mas, em contraponto, acompanhamos, além da exibição de cultos e pregações, telejornais, debates políticos, e o pior, programas que falam sobre ética, moral e família conduzidos por políticos e candidatos. Não posso fazer uma leitura ingênua disto. Como crítica da comunicação e estudiosa dos mecanismos de persuasão e controle da mídia, não há como manter uma postura “descompromissada”. Os líderes religiosos estão se apropriando do espaço midiático para angariar fiéis, numa batalha simbólica que impossibilita a visão crítica e imparcial do receptor.

Por fim, gostaria de ressaltar que os programas exibidos são carregados de apelo emocional, atraindo especialmente, como confirmou Regis Tadeu em sua entrevista, pessoas que precisam de alento, companhia, conselho; pessoas frágeis. Fazendo uso do “espelho mágico” que a televisão representa no imaginário do público, a TV Gênesis apresenta uma igreja, um bispo e um canal que podem modificar por completo a vida de qualquer um. Basta assistir a programação, definida pela própria emissora como “uma janela para o céu”.

Decerto, esta pesquisa não conseguiu responder todos os questionamentos pertinentes a este tema. Mas, se conseguiu avançar a discussão de alguns pontos relativos a união da mídia e da religião, no caso da TV Gênesis e da Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra em Brasília, cumpriu o seu propósito.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

CARDOSO, Arnaldo Francisco. Dos usos da fé e da política num Brasil em mutação *Neamp– PUCSP*, disponível em http://www.pucsp.br/neamp/artigos/artigo_39.htm. Acesso em 24 mar 2006.

CORTEN, André. A Igreja Universal: uma máquina multinacional que responde às novas necessidades religiosas. **Cultura Vozes**, São Paulo, ano 96, v. 96, 2002, p. 38 – 47.

KUNSCH, Waldemar Luiz. Pensamento Comunicacional Brasileiro: matrizes religiosas e políticas - **Comunicação e Sociedade**, São Paulo, ano 24, n 38, Jul/Dez 2003, p. 107 - 140.

MARIANO, Ricardo. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal – **Estudos Avançados**, dez. 2004, v.18, n.52, p.121-138. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142004000300010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 25 mar 2006.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Mídia e Poder Simbólico**: um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo : Paulus, 2003.

ORLANDI, Eni Pulcinelli (Org). **Palavra, fé, poder**. Campinas: Pontes, 1987

PASCUAL, Jesus Garcia. Pesquisa Etnográfica na Educação: Estudo Introdutório. **Revista Educação em Debate**, ano 24, v. 1, n 43, 2002, p. 5 – 25.

RODRIGUES, Ana Maria da Silva. Mídia Religiosa: o espelho mágico. **Intercom**, São Paulo, v. 26, n. 2, jul/dez 2003, p. 172 - 176.

RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia Social** .18. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia: o segundo deus**. 2 ed, São Paulo: Summus Editorial, 1985.

SUZINA, Ana Cristina. Comunicação e Religião: Desafios e Perspectivas de um Processo. **Cultura Vozes**, São Paulo, Ano 94, v.94, 2000, p. 141 – 148.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. 11 ed, São Paulo: Cortez, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ENTREVISTAS

Rede Gênese

FERNANDES, Josué. **Diretor de programação**. Brasília, 2006. Entrevista concedida a Daniela Lima. Informação Verbal.

ROSA, Fábio. **Diretor executivo**. Brasília, 2006. Entrevista concedida a Daniela Lima. Informação Verbal.

TADEU, Regis. **Gerente comercial**. Brasília, 2006. Entrevista concedida a Daniela Lima. Informação Verbal.

Fiéis SNT

ASSUNÇÃO, Ana Luiza. Brasília, 2006. Entrevista concedida a Daniela Lima. Informação Verbal.

CHAVES, Rosane Maria. Brasília, 2006. Entrevista concedida a Daniela Lima. Informação Verbal.

Diaz, Marvin. Brasília, 2006. Entrevista concedida a Daniela Lima. Informação Verbal.

FERREIRA, Rodrigo. Brasília, 2006. Entrevista concedida a Daniela Lima. Informação Verbal.

GAMA, Angélica. Brasília, 2006. Entrevista concedida a Daniela Lima. Informação Verbal.

GOMES, Jéferson Paulo Borges. Brasília, 2006. Entrevista concedida a Daniela Lima. Informação Verbal.

LEITE, Bruno Damasceno. Brasília, 2006. Entrevista concedida a Daniela Lima. Informação Verbal.

PASSOS, Alexandre Vitor. Brasília, 2006. Entrevista concedida a Daniela Lima. Informação Verbal.