

A televisão como instrumento de manipulação da Fé

José Wagner Ribeiro¹

A expansão do pentecostalismo na América Latina e no Brasil realizou-se paralelamente ao desenvolvimento do capitalismo e da televisão. Até os anos 60, os pentecostais ainda se mantinham afastados da televisão. Os primeiros programas religiosos tiveram bastante dificuldades, tais como: falta de recursos financeiros e falta de experiência com a linguagem televisiva.

Desse modo, desde o seu início e em seus primeiros 30 anos, a presença do protestantismo na televisão fora sempre esporádica. No entanto, esta situação mudaria significativamente no período dos regimes militares instaurados na maior parte dos países latino-americanos, a partir do final da década de 1960. Particularmente no Brasil, com a instauração do regime militar, a partir de 1964, tanto a televisão quanto a economia do país passariam por um significativo processo de modernização. As estações se multiplicaram, criando-se novas redes de televisão de abrangência nacional, mesmo que com o controle estatal dos meios de comunicação.

Por outro lado, a Igreja Católica passaria por uma série de crises. Primeiro, com o envolvimento desta instituição no movimento de 64; depois, com a passagem desta mesma instituição para a oposição ao regime, com alguns de seus integrantes na chamada luta armada contra o governo militar. Tais fatores já dificultavam a entrada da Igreja Católica na televisão, veículo que se constituía e se constitui em uma concessão estatal. Mas, além disso, segundo alguns clérigos, “a missa e a celebração da eucaristia seriam eventos impossíveis de se transformarem em imagem, sem que o milagre se perdesse” (Campos, op cit: 285).

Desse modo, apesar da existência de alguns programas católicos, tais como *Anunciamos Jesus* ou a *Santa missa em seu lar*, o espaço televisivo dedicado à televisão tornou-se, sobretudo, um espaço protestante.

É assim que surgiram programas como *Rex Humbard*, que chegou amplamente às televisões da América Latina, sendo transmitido no Brasil durante muitos anos pela TVS. Dado seu caráter nitidamente elitista, seu público em potencial constitui-se de integrantes da classe média baixa da América Latina.

Chamado de o “Billy Graham brasileiro”, Nilson do Amaral Fanini é o líder da 1ª Igreja Batista de Niterói, no Rio de Janeiro. Advogado, mestre em teologia e egresso da Escola Superior de Guerra, sua ascensão deu-se ao longo da década de 1970, quando emergiu como pregador em reuniões multitudinárias em muitos estádios do Brasil. Criou o programa de televisão *Reencontro* na antiga TV Rio, gravado posteriormente na TV educativa do Rio de Janeiro. O mesmo programa possuía uma versão radiofônica abarcando 40 estações. Em agosto de 1982, reuniu cerca de 120 mil fiéis para um culto no estádio do Maracanã, contando com a presença do então presidente João Batista Figueiredo. Coincidentemente, em 29 de Novembro de 1983, o Presidente João Figueiredo assinaria o decreto 89.078, concedendo, por 15 anos, o Canal 13 no Rio de Janeiro.

A partir de 1985, a Renovação Carismática Católica entrou em uma nova fase no que diz respeito à sua relação com os meios eletrônicos de comunicação. Foi neste ano que se realizou o IX Encontro Carismático Católico Latino-Americano. Nessa ocasião, delegados de 19 países participantes decidiram criar a Associação Latino-Americano de Evangelização através dos Meios de Comunicação Social. Foi o jesuíta norte-americano Pe. Eduardo Dougherty, pregador de retiros carismáticos há mais de 10 anos no Brasil, quem iniciou e conduziu por muito tempo o programa televisivo *Anunciamos Jesus*, que migrou por diversas emissoras. A TV Cultura de São Paulo lançou o programa a um custo míni-

mo, mas restrito a São Paulo. Em seguida, passou a ser transmitido pela TV Record e pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

R. R. Soares é o líder da Igreja Internacional da Graça de Deus. Suas pregações caracterizam-se por uma luta contra as religiões afro-brasileiras (umbanda, candomblé), consideradas resultado da ação real de demônios. Hugo Assmann retratou os cultos de R. R. Soares com as seguintes palavras:

A constante menção dos “demônios” das religiões afro-brasileiras, com laivos de estranho racismo; forte presença, para esse fim, de pastores negros recrutados por essa igreja; estilo de conversa direta desinibida, brincalhona, recheada de piadas e risadas do apresentador, uma espécie de versão religiosa da linguagem dos marginais e “malandros”; o uso superabundante de objetos e símbolos materiais destinados a curas e milagres, imitando nisso os rituais afros; a extrema comercialização desses objetos (cada pastor inventa os seus), estabelecendo uma espécie de “jogo do bicho” ou multifacetária loteria religiosa; e, sem contradição com tudo isso, a freqüente referência a um pregador fundamentalista carismático norte-americano, T. L. Osborn, que por lá não é conhecido como televangelista, mas se destacou por duas coisas: manuais de curandeirismo e exorcismo, e freqüentes incursões na África, para ajudar os negros de lá a se livrarem de múltiplos demônios (Assmann, op cit: 95).

O lema da Igreja de R. R. Soares é “Deus detesta a pobreza e ele mesmo criou condições para a prosperidade de seu povo” (apud Assmann, op cit: 96). R. R. Soares considera que quem não alcança esta prosperidade é porque não se converteu e continua presa dos demônios, sendo ele mesmo uma prova dessa tese, uma vez que nasceu pobre e alcançara a prosperidade convertendo-se a Jesus.

R. R. Soares apresenta um pensamento bastante freqüente nas demais igrejas evangelistas. Isto é, o de que a causa da

pobreza (e da miséria) reside no fato de as pessoas se recusarem a se converter. Se houver a conversão, encontrarão a prosperidade.

A linguagem utilizada por R. R. Soares é simples e direta, com discurso feito de improviso. Seus gestos também são muito importantes. Teatrais, dirigindo-se a todos como se dirigisse a cada um em particular. Ele, o pastor, é figura central, todos os demais pastores que aparecem no programa (quase todos negros) são secundários. Por isso, enquanto R. R. Soares veste terno, todos os demais pastores aparecem vestidos “de um jeito calculadamente simplório” (Assmann, op cit: 96).

A manutenção no ar de um programa tão longo (meia hora), e há anos, indica a existência de um grande suporte financeiro por trás. Além disso, a organização religiosa de R. R. Soares também oferece cursos, aonde se ensina coisas do tipo “O que é a fé” ou “O espírito Santo”.

Surgida há cinqüenta anos, a Igreja Católica Apostólica Brasileira (ICAB), apresentava na década de 1980 dois programas diários na TV Record: o *Teleemprego* e *A hora da eucaristia*.

Teleemprego consistia em um programa diário de 15 minutos, com a seguinte descrição: o “Pe. Jair lê uma lista oferecendo diversos empregos, pedindo a quem esteja interessado que se dirija diretamente à paróquia, não prestando conta acerca dos empregos oferecidos no programa anterior. Mesmo assim, os desempregados são convocados para comparecer ao culto.

O programa *A hora da eucaristia*, também de 15 minutos, exibido em duplo horário, aos sábados, abria-se com a frase “Você vai assistir um programa que vai mudar sua vida”, proferida pelo Pe. Jair Pereira, tendo como pano de fundo uma imagem de um altar com um quadro de Cristo semi-caído, carregando uma cruz.

Fundada há cerca de 50 anos por Alziro Zarur, tendo continuidade com a liderança de José de Paiva Neto, a Legião da Boa Vontade (LBV) tem apresentado programas eletrônicos nas diversas emissoras de rádio e de televisão. A questão de fundo reside no caráter nefasto, para a autoconsciência das maiorias oprimidas do nosso povo, do que

poderíamos chamar de “populismo do amor sem conflitos”, que se faz passar como a mensagem própria do cristianismo (Assmann, op cit: 120).

Os *slogans* da LBV (“A elite do povo é o Brasil”; “Jesus é toda a humanidade, pois ele é toda a religião da vida”, entre outros), constitui-se em generalidades superficiais sobre as quais a maioria das pessoas poderia estar de acordo. No entanto, conforme observou Hugo Assmann a respeito de tais *slogans*:

É um grande engano pensar que tais formulações conservam seu sentido genérico. Elas não flutuam no abstrato. Estão muito bem amarradas em referentes concretos. Estão confinadas numa ideologia burguesa e capitalista. Não lhes é permitido significar qualquer manifestação de amor. Têm que significar, necessariamente, e de acordo com essa ideologia, o amor que não se insurge contra as injustiças estruturais. O “Evangelho da Boa Vontade” exige a colaboração incondicional e generosa de todos. Só que não diz quem define as metas e em favor de quem (Assmann, op cit: 121).

Quanto aos programas televisivos da Igreja Católica, particularmente dos carismáticos, predomina a reza de missas na TV. Em 1981 se realizavam, semanalmente, 32 missas de TV, em cerca de 100 emissoras (CNBB: 23). Recentemente, têm ganhado notoriedade o Padre Marcelo Rossi, do movimento carismático, através da condução de missões com cantos, gravação de CDs, etc, através da utilização de uma linguagem bastante semelhante a dos evangélicos, devido ao seu caráter propagandístico.

Na atualidade, a televisão brasileira exhibe 82 horas semanais de programas religiosos, entre os quais: *Ponto de fé*, de segunda a sexta, às 5hs, e aos domingos, às 7hs; *O despertar da fé*, às 7hs, de segunda a sexta, e aos domingos, às 5:20hs; *Palavra vivida*, diariamente, às 2hs; e *Santo culto em seu lar*, aos domingos, às 8hs (todos na TV Record); *Programa ecumênico*, de segunda a sexta, às 5:45; *Santa Missa*, aos domingos,

às 5:50hs (da Rede Globo); *A igreja da graça em seu lar*, de segunda a sexta, às 8hs, e aos domingos, às 7:50hs; e *Escola bíblica na TV* (na Rede TV); *Igreja da graça*, de segunda a sexta, às 5:30, e aos domingos, às 6hs; *Vamos falar com Deus*, de madrugada, às 11:55hs (na Rede Bandeirantes); *Igreja da graça*, de segunda a sexta, às 5:55hs; *R. R. Soares*, de segunda a sexta, às 19:30; *Encontro com Cristo*, aos domingos, às 8hs; *Paz e vida*, aos domingos, às 8:30hs; *Fé para hoje*, aos domingos, às 8:45 (na TV Gazeta); e, para finalizar, *A igreja da graça em seu lar*, de segunda a sábado (em rede nacional), na TV Bandeirantes, das 20:30 às 21:45.

Até o final da década de 1980, a imprensa pouco se preocupava com a presença das igrejas pentecostais na televisão. No entanto, assim que a Igreja Universal veio a adquirir a TV Record, a mídia tornou-se agressiva em relação àquela, questionando a legalidade da transação comercial de aquisição do canal de TV.

Devido à isso, é preciso observar, no entanto, que a “má vontade” da grande imprensa em relação às seitas pentecostais é resultado, em grande medida, da ligação que tais meios de comunicação possuem com a Igreja Católica tradicional. Um levantamento de 31 matérias jornalísticas sobre as atividades da Igreja Universal entre os anos de 1988 e 1989, divulgados aos principais jornais brasileiros, demonstrou uma presença significativa de matérias negativas (apud Campos, op cit: 184).

Tais notícias tornaram-se mais freqüentes quando da ocasião em que a Igreja Universal adquiriu uma rede de televisão (a TV Record), legalizada pelo Presidente da República Itamar Franco, em 24 de Fevereiro de 1994. Paul Freston (1993: 10) comparou o programa *Globo repórter*, de 15 de Maio de 1990, contra a Igreja Universal com um outro sobre a Renovação Carismática Cristã, mostrando como a Rede Globo de Televisão era mais condescendente com esta última, usando dois pesos e duas medidas. Tal parcialidade seria motivo para um verdadeiro conflito IURD-Record/Rede Globo.

Conforme a IURD foi se integrando ao grupo da mídia televisiva, a Rede Globo passou a ser a única rede de televisão a

realizar uma oposição acirrada contra a Rede Record e a Igreja Universal.

A TV Record combina uma produção diversificada, dedicada ao grande público, com uma programação estritamente religiosa. Esta última é apresentada, sobretudo, após 1:00h da manhã. Seus principais programas religiosos são:

O despertar da fé, exibido anteriormente em outros canais de TV; *Palavra e vida* e o *Santo culto em seu lar* (certamente em alusão a programa *Santa missa em seu lar*, da Igreja Católica).

Além destes programas, existem também outros que, mesmo sendo dedicado a debates, reúnem padres, pastores e membros da igreja, tais como o *25ª hora*. Durante a programação “normal”, também são exibidos “filmes bíblicos”. Além disso, alguns programas não religiosos também são apresentados por pastores, ou apresentam uma oração em determinado momento. Este é o caso, por exemplo, do programa *Aqui e agora*, apresentado pelo jornalista José Luiz Datena, de segunda a sábado, às 18hs, interrompido durante alguns minutos para a oração com o pastor Marcelo Crivela.

Analisando os programas religiosos na TV (na grande São Paulo), Campos observou que:

a) a programação da Igreja Universal e de outros agentes que pregam o otimismo e o milagre da prosperidade econômica têm penetração nas classes A e B maior do que os demais programas religiosos;

b) os programas católicos, *Missas* e *Anunciamos Jesus*, atingem mais facilmente as classes C, D e E, mantendo-se com índices semelhantes aos demais programas protestantes nas classes A e B;

c) há um relativo equilíbrio nas classes D e E entre os programas da IURD e outros com ênfase na prosperidade e programas católicos;

d) os demais programas protestantes têm uma penetração maior nas classes D e E, possivelmente por causa de políticos “populistas” que têm seus próprios programas e dão a eles uma marca muito pessoal (Campos, op cit: 290-291).

Na atualidade, os programas religiosos da Igreja Universal têm se utilizado com muito menos frequência das sessões de exorcismo.

Este, geralmente, é realizado nas chamadas “vigílias de oração”, que se iniciam na sexta-feira, próximo à meia-noite, o mesmo horário dos cultos afro-brasileiros. O maior parte dos programas religiosos da Universal é caracterizado por relatos de cura, milagres, além do discurso da prosperidade relacionada à fé.

Tanto o programa *Despertar da fé* quanto o *Palavra viva* são apresentados em um ambiente semelhante ao de uma sala de visitas, de modo a criar no telespectador uma aparência de familiaridade. No estúdio, um pastor-âncora atende aos telefonemas, entrevista pessoas, etc. O programa termina, invariavelmente, com uma oração. No final desta oração, o pastor convida a todos a colocarem um copo d’água sobre o aparelho de TV, bebendo conjuntamente com o pastor aquela água.

Conforme observou Campos:

O gesto simbólico do “sacramento do copo d’água” é muito significativo, pois nele o telespectador pode associar de uma forma sublimar os rituais dos cultos afro-brasileiros com a mensagem neopentecostal. Isto porque, nas religiões afro-brasileiras, cachoeiras e beira-mar são lugares onde se dá a conexão humana com a esfera sagrada. Ali, o pai ou mãe-de-santo incorporam seus guias e oferecem orixás e entidades cultuadas, as oferendas de seus adoradores. Nos programas iurdianos, às vezes, são apresentados os bens religiosos que naquele dia estarão disponíveis nos templos. Tais objetos, recursos icônicos que visualizam uma graça invisível, trazem o “celeste provir” para o “abençoado presente” e levam as pessoas para o templo, cujos “endereços da felicidade” desfilam pela tela durante todo o tempo da programação (op cit: 292).

Os programas televisivos da igreja Universal estabelecem articulações entre o templo e o mercado, o que é realizado a partir da linguagem da propaganda. A Igreja Universal utiliza-se da mídia como forma de convencer e despertar a atenção do seu

público-alvo para os produtos que ela oferece, desencadeando naquele o desejo de adquiri-los. São muitos os que são convencidos de que a Igreja Católica pode lhes oferecer a felicidade, a prosperidade, entre aqueles bens simbólicos que as pessoas desejam adquirir, o que se pode verificar a partir das estatísticas que estimam a existência de um número de 4 milhões de iurdianos no Brasil.

Constitui-se em elementos fundamentais do discurso propagandístico da Universal, a prosperidade, mas, também, a certeza da vitória, o sucesso. Além disso, a Igreja Universal pode se apresentar como uma “igreja de resultados”, porque, para além do fato de ela realmente conseguir oferecer a prosperidade que ela promete, ela acaba por integrar, na medida em que conclama seus seguidores a participar do grupo e, desta forma, contribui, de uma forma prática e real, para a melhoria das condições de vida de muitas pessoas. Que tal melhoria advenha de uma vida comunitária e não do milagre religioso é o que menos importa, sob o prisma do resultado. O certo é que, os iurdianos parecem acreditar que “tais resultados” são obtidos a partir do milagre religioso, o que reforça ainda mais a crença nos preceitos da igreja.

A televisão representa o advento da “civilização da imagem”, que segundo McLuhan é “um meio frio de comunicação”, porque oferecem ao receptor imagens prontas. Esta passividade teria acarretado o abandono do discurso falado e o aparecimento de uma ditadura da imagem. Temos que aceitar que a hegemonia da televisão, como meio de comunicação de massas, trouxe profundas implicações para a convivência das pessoas e também para a comunicação religiosa.

Desse novo panorama emergem ideologias, processos institucionais e estratégias de

comunicação, que exigem novos perfis de líderes e fiéis. A visão de mundo, como um enorme *shopping center*, tende a fundir templo e mercado, propaganda e publicidade, religião e comércio. Não é por mero acaso, que num dos principais *shoppings* de São Paulo há uma capela ecumênica, onde pessoas aborrecidas de comprar “mercadorias materiais” têm um espaço para a aquisição de “mercadorias espirituais”.

Para momentos novos como esses, há também “novos movimentos religiosos”. Assim, o “consumidor”, o “rei do pedaço”, poderá “livremente” fazer as suas escolhas a partir de um “cardápio religioso” a ele apresentado. Ou, para sermos mais coerentes com a hipótese aqui exposta, o consumidor poderá usar ingredientes oferecidos para montar a “refeição” que lhe convém. Todavia, até agora ninguém se recordou de que, antes dos ingredientes serem colocados no “balcão”, alguém, obedecendo a certas regras lógicas “ocultas”, fez escolhas para “facilitar” a vida do “consumidor” religioso. A metáfora que aqui empregamos se inspira em uma modalidade de *fast-food*, o almoço por quilo. Nela, o consumidor escolhe os produtos que lhe interessam, passa no caixa, verifica os gramas e paga. É uma religiosidade do tipo *self-service*. Repete-se assim a seletividade, como diante da televisão, quando o controle remoto seleciona as imagens religiosas que mais satisfazem as necessidades e desejos do consumidor naquele exato momento.

As questões que ficam para discussões dos teólogos e pastoralistas, além dos especialistas em ciência da religião, são as seguintes: até que ponto a inclusão da prática religiosa no circuito da *mass media* altera as bases da própria religiosidade cristã? Por outro lado, a religiosidade praticada pela Igreja Universal no templo é a mesma da telinha?

Bibliografia

Assmann, Hugo. *A igreja eletrônica e o seu impacto na América Latina.* Petrópolis: Vozes, 1986.

Bíblia Sagrada – Edição revista e corrigida. Rio de Janeiro: Imprensa Bíblica Brasileira, 1981.

Berma, George. *O marketing na igreja.* Rio de Janeiro: VUPERP, 1991.

Bordieu, Pierre. *O desencantamento do mundo: estruturas econômicas e estruturas temporais.* São Paulo: Perspectiva, 1996.

Campos, Lenildo Silveira. *Teatro, templo e mercado.* Petrópolis: Vozes, 1997.

¹ UFAL/UNIT/FAFIC.