



Os políticos de Deus: a programação televisiva neopentecostal como ferramenta de marketing político¹

José Guibson DANTAS²
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

O neopentecostalismo, liderado pela Igreja Universal do Reino de Deus, vem se consolidando no cenário religioso brasileiro como o movimento mais participativo e influente entre as camadas sociais mais carentes da população brasileira. No campo político ele vem conseguindo cada vez mais representatividade, seja por associação a partidos políticos ou elegendo candidatos que pertencem a seus próprios quadros religiosos. Para isto, as igrejas neopentecostais investem maciçamente na aquisição ou controle dos meios de comunicação de massa, fazendo com que sua retórica alcance praticamente todas as localidades do país. Este artigo analisará os seus programas televisivos, que são utilizados como ferramenta de marketing político para cooptação de eleitores para seus candidatos.

PALAVRAS-CHAVE: televisão; igrejas neopentecostais; política; marketing; religião.

Introdução

Uma das características da pós-modernidade é o enfraquecimento das fronteiras que antes delimitavam os campos de atuação social. Salvo algumas exceções – como, por exemplo, o místico padre Cícero, que se movimentava entre a política e a religião com grande desenvoltura -, décadas atrás era raro ver uma instituição ou uma pessoa pública assumir uma posição de protagonismo em duas ou mais esferas ao mesmo tempo, pois as posições eram bem definidas.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e o desmoronamento das instituições-casca que eram o sustentáculo da sociedade moderna (GIDDENS, 2000), os campos de atuação se tornaram híbridos, influenciáveis e dependentes entre si, provocando uma profunda alteração na estrutura social e institucional.

¹ Trabalho apresentado no DT 05 – Rádio, TV e Internet do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidad de Málaga, professor do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas e líder do grupo de pesquisa em Comunicação e Produção de Sentidos (COPS), email: josgdantas@gmail.com



O maior exemplo deste fenômeno são as igrejas neopentecostais, que não limitam sua atuação apenas ao campo religioso, mas militam no campo midiático e logo depois no político, pois seu crescimento quantitativo repentino deixou muitos setores da sociedade em alerta, fazendo com que investigassem suas práticas religiosas (e financeiras). Essas igrejas, por outro lado, por serem cada vez mais fiscalizadas por setores da sociedade civil e pela justiça, passaram a investir maciçamente na política, buscando ganhar representatividade nas câmaras legislativas espalhadas por todo país.

Este breve trabalho analisará as igrejas neopentecostais desde seu surgimento no campo religioso brasileiro até sua conversão em instituições políticas.

O surgimento do movimento neopentecostal brasileiro

A implantação do pentecostalismo no Brasil se deu a partir da primeira década do século XX, com a chegada quase simultânea da Congregação Cristã (1910) e da Assembléia de Deus (1911). Já entre as décadas de cinquenta e sessenta, o campo religioso pentecostal se fragmenta e surgem três grandes grupos: Quadrangular (1951), Brasil para Cristo (1955) e Deus é Amor (1962).

Essas igrejas têm como característica principal o fato de dar forte ênfase à ação do Espírito Santo nas cerimônias, fazendo com que, inclusive, muitos setores desta ala evangélica sustentem o princípio de que o fiel possuído pelo Espírito Santo não pode pecar. Além disso, são instituições com uma forte preocupação em controlar a vida de seus membros por meio de perseguições que, ao final, “transformam o Livre Arbítrio numa espécie de império invisível, ligado por laços emocionais” (MENDONÇA, 2004, p. 72).

Entretanto, no final da década de setenta, inicia-se a terceira e última fase da implantação das igrejas pentecostais no Brasil, que é denominado pelos estudiosos da área como neopentecostalismo. Esse movimento religioso surge ainda sob o governo militar, no momento em que acontece a modernização dos meios de comunicação de massa no país e o alargamento dos bolsões urbanos, no final dos anos setenta e início dos anos oitenta.

O neopentecostalismo inicia suas atividades no Rio de Janeiro, quando esta metrópole passa por uma grande decadência econômica, ondas de violência, problemas com as



máfias do jogo e é administrado por um governo de política populista. Foi nessa conjuntura de crise social que essas igrejas passaram a funcionar, adotando uma postura evangelizadora adaptada à cultura urbana e influenciada pela televisão. De acordo com ANTONIAZZI (1994, p. 131):

“(...) o pentecostalismo da terceira onda adapta -se às mudanças do período militar: o aprofundamento da industrialização; o inchamento urbano causado pela expulsão de mão-de-obra do campo; a estrutura moderna de comunicações de massa que, no final dos anos 70, já alcança quase toda a população; a crise da Igreja Católica e o crescimento da umbanda; e a estagnação econômica dos anos 80”.

O avanço neopentecostal e a conseqüente perda de representatividade da Igreja Católica, segundo MARIANO (1999), se acentuaram a partir do momento que o Vaticano relegou os males físicos e psíquicos aos especialistas de cada área científica e a tratar os problemas sociais com erudição. A população mais carente não compreendia a linguagem científica da Igreja Católica e achou no neopentecostalismo um espaço onde suas crenças e práticas mágicas davam resposta às perguntas emergentes.

Esse tipo de evangelização, direcionado à própria identidade de cada grupo social, foi muito bem recebida pela população, sobretudo pelo fato do povo brasileiro ser híbrido, ou seja, sem uma uniformidade cultural e com diferenças étnicas acentuadas pela imensidão do território nacional.

Conseqüentemente, o neopentecostalismo ajudou a criar uma liturgia mais próxima da complexa realidade cultural e social brasileira. Ritmos como o baião, o samba, o bolero e recentemente o rap e o rock foram incorporados à liturgia religiosa destas igrejas. Com isso, no espaço neopentecostal, o devoto católico esquecido pelo imobilismo territorial da paróquia passou a participar e pregar sua crença sem ter vergonha de si mesmo e da sua forma de vida.

Para entender a aceitação social das igrejas neopentecostais, é pertinente dizer que elas procuram aproximar-se do contexto popular, dialogando com o povo na mesma linguagem dos habitantes dos subúrbios e das periferias. Na verdade, o que estas igrejas fazem é recuperar um tipo de religiosidade muito viva na cultura popular,



valorizando e reforçando o fascínio que o sagrado exerce sobre o povo. OLIVEIRA (2003, p. 51), esse novo protestantismo:

“ (...) captou o sentimento místico do povo brasileiro tão presente nas camadas populares. Sentimento que se expressa em diversos matizes, quando os fiéis recorrem ao sagrado não de forma racionalizada, mas com a emoção (...) demonstrando que o diálogo se torna recíproco, em contraposição à Igreja Católica que ainda está a procura do melhor trajeto”.

Uma prova latente dessa preocupação em usar de ferramentas culturais para se aproximar do popular é o fato das principais igrejas neopentecostais (Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Internacional da Graça de Deus, Igreja Mundial do Poder de Deus e Igreja Sara Nossa Terra) não exigirem estudos teológicos dos seus pastores, que são geralmente convocados entre os obreiros -homens e mulheres batizados no Espírito Santo que frequentam a igreja há pelo menos três meses e que demonstram possuir uma relativa competência nas práticas de culto. A não valorização do nível de conhecimento teológico decorre da própria visão doutrinal e institucional destas Igrejas que privilegiam a inspiração divina em vez de conhecimentos teológicos.

Por isso, as igrejas neopentecostais não têm uma forma de governo nem estruturas administrativas definidas, sendo que cada segmento adota o que considera mais conveniente. Em vez de preocupar-se com a qualidade dos ensinamentos bíblicos, estas igrejas preferem explorar a figura de um líder forte e carismático que incute nos adeptos a ideia de que o pastor é “ungido pelo Senhor” e que, por isto, não pode ter seu comportamento questionado.

Nessas instituições, os pastores são assalariados, com direito a casa e dedicam-se exclusivamente ao ministério. Além disso, ainda recebem uma porcentagem da arrecadação financeira do templo a qual é responsável, mas controlada por um teto salarial. Esse teto salarial, na verdade, serve para evitar que os pastores se envolvam numa competição doentia pelo pastorado de determinada filial.

Ao adaptar a liturgia religiosa à cultura popular, o movimento neopentecostal buscou incorporar aos seus cultos e produtos um arsenal simbólico que transformasse seu discurso evangelizador em um grande negócio. É justamente aí que a Teologia da Prosperidade é trabalhada por essas instituições, que passam a enxergar o espaço sagrado como um mercado de indulgências.

A televisão como meio de evangelização

A construção do discurso neopentecostal produz uma grande quantidade de formas simbólicas, estabelecendo um conceito próprio do que é o sagrado e o profano. Assim, o uso dos meios de comunicação de massa, sobretudo da televisão, passa a ter um papel muito importante para essas igrejas, pois segundo MARTÍN-BARBERO e REY (2001), a televisão é o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e dos gostos populares.



Além disso, no Brasil, a televisão também possui um papel político. Com o enfraquecimento do Estado e a consequente transmissão da responsabilidade social à iniciativa privada, o meio passou a ser uma forma de mediação que simula o espaço democrático tão almejado pelo povo, no qual adquire visibilidade e reconhecimento. A televisão representa para as camadas populares um instrumento de ócio e diversão, que possui também implicação social estabelecida por meio de um tipo de “processo específico de participação da parte do telespectador” (MARTIN-BARBERO, 2004, p. 103).

A televisão fascina o telespectador porque representa a realidade cotidiana como um mundo repleto de sonhos e fantasias que ele permite ao seu usuário enxergar. É justamente por isso, de acordo com MARCONDES FILHO (1988) que ela é utilizada como propagadora de doutrinas religiosas.

Além da capacidade de transformar o sagrado em espetáculo, a imagem televisiva possui o poder imaginário de tudo exhibir e tudo conhecer o que os telespectadores lhe atribuem, provocando profundas alterações nas relações entre o público e o privado. Decorre daí o fato de igrejas elaborarem projetos de evangelização que mesclam ambientes reais (o templo) e virtuais (programas televisivos), com o intuito de solidificar e angariar novos fiéis. Exemplificando essa nova prática de difusão da fé, ROCHA (1998, p. 125) afirma que:

“Ele (Edir Macedo, mentor da Igreja Universal do Reino de Deus) está preocupado com a perda de adeptos. A estratégia para a recuperação de fiéis pela Igreja Universal do Reino de Deus é usar ao máximo a sua televisão (...) O projeto é manter as igrejas abertas até à meia-noite. A partir daí o “trabalho de assistência espiritual” permanente aos fiéis é feito em programas ao vivo, até às oito horas da manhã, como Palavra da Vida, Jesus verdade e Despertar da fé”.

Apontada por SODRÉ (1990) como parte de um sistema simulador que coloca entre o indivíduo e a realidade tantas mediações que num certo momento não se consegue determinar com precisão o que é original e o que é efeito de código que organiza a mediação, a televisão por meio dos símbolos religiosos cria um elo direto entre as pessoas e a entidade espiritual.

A televisão, na verdade, alia dois discursos legitimadores: o religioso e o midiático, procurando reforçar esta ou aquela posição que possam levantar questões que tenham aparência ou relevância doutrinária e que justifiquem sua presença em um veículo religioso. Faz parte da própria substância da sociedade a necessidade de representação, da teatralização constante da vida. Não é por acaso que DÉBORD (1997) afirmava que o espetáculo é uma relação social mediatizada por imagens.

Ao camuflar todas as distinções históricas e geográficas e, adaptando -as a modelos de compreensão e absorção, a televisão tornou-se o que MARTÍN-BARBERO (2004) chama de „cidade virtual“, ou seja, um aparato tecnológico apto a oferecer formas aparentes de socialização às populações marginalizadas, fazendo com que eles estabeleçam vínculos com parte da sociedade.



Apoiando-se nessa premissa, as instituições religiosas – sobretudo as neopentecostais – dirigem sua programação a um segmento da população que sempre foi excluído pela programação televisiva nacional:

“Os evangélicos constituem um segmento da população que sempre foi excluído por essa TV de madame que temos aqui. Os “crentes” nunca foram mocinhos de novela, nem autoridade para opinar sobre os costumes e sobre a moral; os “crentes” nunca foram nada. Eram invisíveis. Até que a TV Record de São Paulo foi comprada pelo bispo Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus, e a Rede Record (...) trouxe os evangélicos para a tela” (BUCCI, 1997, p. 141).

A programação televisiva destas igrejas neste início de século tem como característica, para ROCHA (1998) o fato de gerar conteúdos para os telespectadores e não propriamente para os fiéis. A conversão da religião em espetáculo audiovisual é reforçada pela transformação da imagem em símbolo por meio da repetição, que tem o poder “em amarrar o passado e o futuro, em evocar ao mesmo tempo em que antecipa, tudo, porém, a partir de uma inércia que carrega a ação, estereotipando-a” (MARTINBARBERO, 2004b, p. 98).

A televisão recorre a procedimentos para persuadir o público que é calcado em repetições no próprio ritmo das sequências. O ato de persuadir pela repetição é uma prova de que o texto televisivo também é oral, na medida em que o escrito necessita ser coloquial e informal para um melhor entendimento do telespectador.

A tele-evangelização como ferramenta de marketing político.

Como pudemos observar, a televisão se configura num poderoso meio de produção de sentidos religiosos e de mediação cultural para as igrejas neopentecostais, sendo talvez a grande ferramenta de evangelização das mesmas. Não é por acaso que alguns pesquisadores importantes como ASSMANN (1986) as chamam de „igrejas eletrônicas“.

Com o sucesso alcançado, as igrejas chamaram a atenção das autoridades e da população em geral, que passou a desconfiar de suas práticas religiosas. A Igreja Universal, a maior igreja neopentecostal brasileira, após comprar a Rede Record nos anos 80 iniciou uma batalha midiática com a Rede Globo pela audiência. Quem não se recorda do episódio em que o então pastor da Igreja Universal, Sérgio Von Helder, chutou a imagem de Nossa Senhora Aparecida no programa “Palavra da Vida” da Rede Record?

Ao desafiar o poderio da emissora de Roberto Marinho e mostrar a estrutura de sua organização religiosa, a Igreja Universal passou a ser investigada pelos órgãos de imprensa monopolizados por ser considerada uma forte concorrente no ramo da indústria cultural, pois além da emissora de TV a instituição de Edir Macedo possui um verdadeiro império midiático, com jornal, editora, centenas de emissoras de rádio e uma gravadora.



Empresas midiático-religiosas	Número de RTVs	Grupo
Rádio e Televisão Record S. A.	196	IURD
Rede Mulher de Televisão	61	IURD
Rede Família	10	IURD

RTVs controladas pela IURD

O bispo Macedo, mostrando mais uma vez uma visão empresarial bastante aguçada, observou que era interessante instituir uma política partidária para seu empreendimento religioso justamente para conter as investidas dos “inimigos”. Foi quando a Igreja Universal entrou nas campanhas eleitorais definindo um amplo leque de candidaturas próprias e quando não tinha a possibilidade de ter candidatos próprios ela fazia alianças com políticos já conhecidos no cenário eleitoral. Esta prática política, bem como as práticas de fundo religioso, logo foram copiadas pelas outras igrejas neopentecostais, que podem ser consideradas como seguidoras da Igreja Universal.

Apesar dos evangélicos atuarem na política desde A República Velha (CAMPOS, 2006), foram as neopentecostais que realmente sacralizaram a política, usando muitas vezes o termo “Políticos de Cristo” para se referirem aos seus candidatos. Esta sacralização pode ser percebida no discurso do bispo Célio Lopes, em 1996, durante uma campanha eleitoral na periferia carioca:

“Os candidatos evangélicos são pessoas escolhidas e não indicadas. São homens e mulheres de Deus, com Jesus Cristo no coração. Cheias do Espírito Santo. Gente que irá assumir cargos públicos (...) para servir e não para ser servido. E que jamais participarão de atos desabonadores (e que deverão) oferecer às populações algo novo em matéria de representação popular” (apud CAMPOS, 2006, p. 52).

Entretanto, o lugar onde realmente se faz campanha eleitoral de candidatos neopentecostais é nos programas televisivos, inicialmente concebidos apenas para dar continuidade ao serviço religioso após o encerramento das atividades nos templos. Vejamos alguns exemplos.

No programa “Show da Fé” (produzido pela Igreja da Graça) é muito comum a presença de candidatos nas atrações do programa, sendo muitas vezes apresentados com uma breve biografia, sonhos e vida religiosa. Já a Igreja Universal utiliza quase sempre o famoso programa “Fala que eu te escuto” para reforçar a candidatura de algum membro, mas de uma forma bem mais inteligente que R. R. Soares, que parece ainda engatinhar no ofício de construir políticos.

O programa “Fala que eu te escuto” sempre possui um tema central a ser debatido e logo no início é apresentado um resumo temático de aproximadamente dez minutos com exemplos e notícias tiradas de telejornais e mídia televisiva em geral. Após aclarar o telespectador do que vão ser debatido na noite, os pastores se apresentam



e iniciam o debate, dando um amplo espaço para o telespectador participar por meio do telefone.

Às vezes, dependendo do tema, o debate é intermediado por um membro ou simpatizante da igreja que é apresentado como especialista na questão. É justamente esta posição de destaque no programa que eles costumam colocar um candidato político, sem dar ênfase diretamente ao fato deste ser candidato. A estratégia de marketing político adotado no programa é a seguinte: durante o dia o eleitor assiste aos programas eleitorais e vê centenas de candidatos utilizando um mínimo espaço de tempo para ganhar visibilidade pública e conseguir votos do eleitorado; no final da noite assiste um debate sobre um tema de interesse público e vê um cidadão apresentado ali como especialista no tema (ou seja, que possui conhecimentos para a solução do mesmo) que, horas antes, viu pedindo votos durante 15 segundos.

Não podemos afirmar que esta estratégia de marketing que observamos na programação televisiva das igrejas neopentecostais seja determinante para que o eleitor se decida por um “político de Jesus”, pois sabemos que nas periferias, onde funcionam os núcleos evangelizadores descentralizados destas instituições, há um enorme esforço por parte dos pastores (se existem “políticos de Jesus” podemos afirmar que estes são os “cabos eleitorais de Jesus”) para elegerem os candidatos que seus líderes determinaram como importantes para os interesses futuros da igreja.

De todas as formas, o quadro abaixo nos mostra uma participação ativa dos políticos neopentecostais na política nacional:

Nº	Nome	Posição eclesiástica	Partido	UF	Igreja
1	Antonio Bulhões	Bispo	PMDB	SP	IURD
2	Flávio Bezerra	Bispo	PMDB	CE	IURD
3	George Hilton	Pastor	PP	MG	IURD
4	Léo Vivas	Bispo	PRB	RJ	IURD
5	Paulo Roberto	Bispo	PTB	RS	IURD
6	Eduardo Lopes	Bispo	PSB	RJ	IURD
7	Vinicius Carvalho	Pastor	PT do B	RJ	IURD
8	Jorge Mudalen	Membro	PFL	SP	IIGD
9	Dr. Adilson Soares	Pastor	PRB	RJ	IIGD
10	Eduardo Cunha	Membro	PMDB	RJ	CESNT
11	Robson Rodovalho	Bispo	PFL	DF	CESNT
12	Marcelo Crivella	Bispo	PRB	RJ	IURD

Frente Parlamentar Neopentecostal (2007-2011)

Considerações Finais

A atuação das igrejas neopentecostais no campo político brasileiro é um tema complexo e que pode ser estudado sob vários ângulos: em nível nacional, regional, estadual ou municipal? Nos templos tradicionais ou nos espaços midiáticos? Candidaturas de membros das próprias igrejas ou aliados externos? Por partido ou frente ideológica?



Enfim, são varias formas de analisar este fenômeno, que vem despertando cada vez mais a curiosidade de pesquisadores, pois o tema é de interesse nacional e se insere numa discussão maior que é o fortalecimento do regime democrático na nação de maior influencia do continente sul-americano.

No nosso breve texto, nos preocupamos apenas em mostrar que os programas televisivos das igrejas neopentecostais passaram de simples ferramentas de difusão doutrinária para estratégia de marketing político para apoiar candidatos que possam defender os interesses destas igrejas.

Devido à complexidade do tema, nos perguntamos: é legal utilizar uma concessão pública para fazer campanha política fora do espaço gratuito eleitoral? É ético construir um discurso político pautado em doutrinas religiosas? É correto convidar candidatos a participar de programas televisivos que tem como objetivo evangelizar as pessoas? Esses são questionamentos que nos mostra que a participação direta de instituições religiosas na política nacional pode ser um perigo para o sistema democrático do país.

REFERÊNCIAS

ANTONIAZZI, Antonio (org.). **Nem anjos nem demônios**: interpretações sociológicas do pentecostalismo. Petrópolis: Vozes, 1994.

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

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 1997.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Templo, Teatro e Mercado**. Petrópolis: Vozes, 1997.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole** – o que a globalização está fazendo de nós. São Paulo: Record, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1988.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostalismo**: os pentecostais estão mudando. São Paulo, 1995, 113 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Departamento de Sociologia, Universidade de São Paulo.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Globalização comunicacional e transformação cultural**. In: MORAES, Dênis (org.). Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder. São Paulo: Record, 2004.

_____. **Ofícios de cartógrafo**. São Paulo: Loyola, 2004b.

MARTIN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia áudio visual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2001.



MENDONÇA, Sônia Regina de Mendonça. **O nacional e o popular em questão**: a cultura nos anos de 1930 a 1950). In: LINHARES, Maria Yedda (org.). História geral do Brasil. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1990.

OLIVEIRA, Ivo Xavier de. **Igreja Universal do Reino de Deus** – uma instituição inculturada. São Paulo: Pulsar, 2003.

PINTO, Milton José (orgs.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998.

ROCHA, Penha. **A globalização da Igreja Universal do Reino de Deus**: TV Record e Family Channel. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria Ghislene; SODRÉ, Muniz. Televisão, manipulação e política. In: SODRÉ, Muniz. O Brasil simulado e o real: ensaios sobre o cotidiano nacional. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1990.