

*Os neopentecostais e a rede de televisão: um estudo sobre os interesses e as estratégias utilizadas pelos dirigentes da Igreja Universal do Reino de Deus no comando da Rede Record de Televisão* [de José Paulo Nunes Cordeiro Tupynambá. Dissertação de mestrado, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 1999].

Luiz Martins da Silva\*

A recente denúncia, desmentida, de que o Governo Federal teria “perdoado” a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) de pagar uma elevada dívida fiscal em troca de apoio político no passado, foi apenas mais uma entre tantas irregularidades que têm sido publicadas acerca do patrimônio, do enriquecimento e das sonegações atribuídas à corrente religiosa liderada pelo bispo Edir Macedo, também comandante de um império mediático que abrange um jornal de grande circulação e 21 emissoras de TV, tendo à frente delas a Rede Record.

Entretanto, se no Brasil o fenômeno da igreja eletrônica tem-se revelado um grande negócio, nem sempre os negócios da *eletronic church* estão impregnados de ritual, proselitismo ou discurso religioso. A razão é simples: este também é um dos segredos do negócio. E é por isso que a Rede Record é mantida como uma televisão comercial, cuja programação não difere muito das concorrentes, a não ser no que busca, propositadamente, omitir ou *agendar*. As multidões que acorrem, em Belém, à procissão do Círio de Nazaré naturalmente não serão imagens para o “TJ-Brasil”, ou, tampouco quaisquer denúncias contra bispos e deputados sob as ordens da IURD.

Curiosamente, a Record cumpre mais a sua função legitimadora da IURD não sendo exclusivamente um púlpito do que se estivesse caracterizadamente a serviço das pregações. Este é o âmago de uma dissertação de mestrado defendida em 1999 na Faculdade de Comunicação da UnB, pelo jornalista José Paulo Nunes Cordeiro Tupynambá, intitulada “Os Neopentecostais e a rede de televisão: um estudo sobre os interesses e as estratégias utilizadas pelos dirigentes da Igreja Universal do Reino de Deus no comando da Rede Record de Televisão”.

---

\* Luiz Martins da Silva é professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Contratar uma estrela do telejornalismo, do porte de um Boris Casoy; manter um telejornal informativo e analítico; e não desfigurar a marca, a qualidade e o estilo de um dos melhores âncoras faz parte de uma estratégia, a mesma que irá garantir a contratação de *talk-show* de boa audiência; de um bom jogador para o time de futebol da IURD; ou até mesmo de pagar um bom cachê para um cantor *gospel*.

Uma das conclusões de Tupynambá é a de que a programação comercial (e não eclesiástica) da Record não se dirige aos milhões (seis a oito) de fiéis da IURD no Brasil. Ao contrário, o *target* é outro: não a massa facilmente domável pelo carisma e pelos rituais de desobsessão, mas a massa influente nas decisões do país, este “bloco” *gramsciano* capaz de dar um retorno em termos de legitimidade, poder e aceitação.

Acossada frequentemente por denúncias de lavagem de dinheiro, internalização de dólares e remessa irregular de divisas, entre outros problemas, fiscais ou não, a IURD faria, então, por meio da Record uma espécie de lavagem política de sua imagem. Na terminologia *weberiana* à qual o autor da dissertação recorre estrategicamente, onde se deveria achar uma *dominação carismática* vai-se achar uma *dominação tradicional*. Dois cordeiros para um só rebanho: de um lado, o “público” que atende mansamente ao comando dos pastores e bispos da IURD; de outro, a preciosa audiência de telecomandados que rende bons índices de IBOPE e um duplo faturamento: de publicidade e legitimidade. De um lado, pessoas simples que não têm muito peso na formação da opinião pública, nem poder aquisitivo, nem educação superior e nem exercício pleno de cidadania, embora elejam bancadas estaduais e federais por vezes superiores às de muitos partidos. De outro, ao comprar uma emissora de TV (com empréstimo externo simulado, via paraísos fiscais) os bispos da IURD acertavam em outro alvo (*target*), o dos formadores de opinião.

Ora, seriam igualmente os *intelectuais* presas inconsúteis dos bispos da Universal? Diretamente, não; indiretamente, sim, à medida que, com a compra da Record (por meio de uma espécie de “Operação Uruguai” semelhante a que foi usada para o ingresso de divisas para a campanha de Collor) deu aos bispos da IURD o poder de voz e imagem “na construção da realidade por parte daqueles que realmente estão inseridos no debate dessa agenda de discussão, os formadores de opinião”, que integram, mesmo que esporadicamente, audiência para a Record, mas que jamais irão aos cinemas e teatros comprados pela IURD. Não só a Record entra para o reino daqueles que podem *agendar* (*agenda setting*) a realidade brasileira, mas também pode aferir receita tão preciosa quanto o dízimo dos templos. Ora, ao telespectador (*zapper*) que surfa pelos canais em busca de acepipes para o seu lazer pouco

importa se a sintonia capte emanações sacras ou seculares, desde que a essência predileta do seu passatempo pré-fabricado pela *indústria cultural* esteja ao alcance de um *click*. Ou, como infere um importante teórico canadense, Sut Jally, mesmo quando nem supomos, estamos cedendo mais valia aos aparelhos ideológicos; quando menos, a mais valia estatística, dessa que dá *ibope*. Quando nem cismamos, lá estamos, consumindo mensagens (*advertising*) ‘inofensivas’.