

Estratégias de Comunicação da Igreja Universal do Reino de Deus, no Brasil, e dos Televangelistas nos EUA: um estudo comparado¹.

Prof. Eduardo Refkalefsky (Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro — ECO/UFRJ)²

Resumo

A Comunicação na TV da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) apresenta características diferenciadas do chamado Televangelismo norte-americano e do protestantismo em geral. A comparação permite destacar, como diferencial, que a IURD consegue adequar o discurso evangélico norte-americano da "Teologia da Prosperidade" ao contexto religioso brasileiro. A principal característica foi o posicionamento da comunicação contra a Umbanda. Ao contrário das igrejas tradicionais, a IURD admite a existência de "entidades" e "feitiços" umbandistas. Apenas os considera "malignos" e oferece uma espécie de "magia de Jesus" para libertar os fiéis. Cabe destacar ainda que, enquanto os Televangelistas norte-americanos constroem uma "Igreja pela TV", os programas da IURD têm a única função de levar os fiéis aos templos.

Palavras-Chave

Posicionamento. Pentecostalismo. Igreja Eletrônica. Religiosidade Brasileira. Umbanda.

¹ Trabalho apresentado no II Colóquio Brasil-Estados Unidos de Ciências da Comunicação.

² Professor da ECO/UFRJ e Doutor em Comunicação e Cultura com a Tese "Comunicação e Posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um Estudo do Marketing Religioso". Foi coordenador dos cursos de Publicidade e Jornalismo da ECO/UFRJ. É consultor e conferencista de diversas empresas e organizações sociais e religiosas no Brasil. Email: ref@ufrj.br

1. Introdução

A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) é o fenômeno religioso mais importante no Brasil desde a década de 1990. Seja pela força política, seja pelo poderio econômico, seja pela internacionalização em curso. Hoje a IURD está presente em mais de 80 países. Pode parecer contraditório, pois a estratégia de rápido crescimento da igreja tem como base o profundo conhecimento, por parte do bispo Edir Macedo (fundador da IURD), da religiosidade popular brasileira.

Para este trabalho, tomamos como base de estudo a comparação entre as estratégias televisivas (objetivos, público-alvo, conteúdo das mensagens) da Igreja Universal do Reino de Deus e dos chamados Televangelistas dos Estados Unidos. A comparação permite destacar as características peculiares da IURD, seja em termos de planejamento de comunicação, seja para mostrar as características do contexto cultural-religioso brasileiro.

2. A Igreja Universal

Edir Macedo Bezerra nasceu em 18/2/1945, sob o signo de aquário, na cidade de Rio das Flores, no Vale do Paraíba (RJ), na fronteira com Minas Gerais. Sua família era católica praticante, embora freqüentasse centros de Umbanda, algo bastante comum no interior. Depois de se mudar para o Rio de Janeiro, Macedo começa a trabalhar aos 16 anos na Loterj, a empresa responsável pelas loterias do Estado do Rio. Em quase duas décadas de trabalho, vai sendo promovido até ficar alocado na área de tesouraria, referente ao pagamento dos prêmios. Durante este período, termina o ensino médio e cursa matemática, na Universidade Federal Fluminense, que não conclui. Começa também o curso de estatística, na prestigiada Ence (Escola Nacional de Ciências Estatísticas), ligada ao IBGE.

Desde cedo Edir Macedo freqüentava centros umbandistas, como ele mesmo confessa no livro *Orixás, Caboclos e Guias: Anjos ou Demônios?* (MACEDO: 1990). A decepção com “promessas” e “curas” o fez enveredar por outro caminho. No início dos anos 60, se filia à Igreja Nova Vida (INV), fundada pelo bispo Robert McAllister, um caso pioneiro dentro do movimento pentecostal brasileiro. Ao contrário de denominações tradicionais, como as Assembléias de Deus, a Nova Vida apresentava um discurso voltado

para setores da classe média, atenuando os traços exaltados e barulhentos dos cultos pentecostais.

Além disso, a INV apresenta uma estrutura Episcopal (centralizada), que a IURD repetiria. E Robert McAllister se diferenciava dos outros pregadores pentecostais por produzir teologia. Diversos programas de rádio foram transcritos e editados em livros. A tradição no pentecostalismo brasileiro, a não ser em anos recentes, é a transmissão oral das doutrinas e interpretações bíblicas (LEITE FILHO: 1994).

Em 1974, Edir Macedo se desliga da Nova Vida e funda a Igreja Cruzada do Caminho Eterno, juntamente com o cunhado Romildo Soares (hoje líder da Igreja Internacional da Graça de Deus), Roberto Augusto Alves e os irmãos Samuel e Fidelis Coutinho. Após desentendimento com os irmãos Coutinho, Macedo — que era o tesoureiro —, Soares e Alves se desligam para fundar a Igreja Universal do Reino de Deus, a partir de uma sala no bairro da Abolição, Zona Norte do Rio de Janeiro. A igreja foi fundada em 1 de novembro de 1977 (curiosamente, no dia de Todos os Santos, entre o dia das Bruxas (*Halloween*) e Finados).

Com poucos recursos, podemos dizer que Edir Macedo fundou a Igreja na base de “um templo na mão e uma idéia na cabeça”. A estratégia da IURD, naquela época, era abrir novos templos e chamar pessoas a eles, através de programas em horários alugados na rádio Metropolitana. Nos anos 70 e 80, a Universal foi adquirindo novos templos no Rio de Janeiro, depois em outros estados. Se comparada com outras igrejas pentecostais e neopentecostais, era das mais modestas em número de fiéis. Mas diversos especialistas, nos anos 80, já alertavam para o rápido crescimento da IURD, embora ela fosse ignorada pela maior parte da mídia brasileira, como o movimento evangélico de modo geral.

O divisor de águas ocorreu na última década do século. Após um processo tumultuado, a IURD em 1990 adquiriu, por 45 milhões de dólares, as TVs Record de São Paulo e do Rio de Janeiro. A Rede Globo passou a mover uma campanha contra o bispo Macedo, como, 10 anos depois, moveria contra a Legião da Boa Vontade (LBV), de Paiva Netto, e a Igreja Renascer em Cristo, da bispa Sônia Hernandes. A onda de críticas — que não cabe aqui discutir se são verídicas ou não — coincidiu com a compra de uma emissora ou a outorga da concessão, como no caso da Record e dos canais em UHF da LBV e Renascer.

Antes de ser uma “guerra religiosa”, é uma guerra comercial de emissoras de TV. Por guerra comercial, não nos referimos à disputa por anunciantes, mas pela audiência. Mesmo que não consigam atrair os grandes anunciantes, as novas emissoras sempre trazem o risco de tirar uma fatia do público, que por menor que seja é significativa em termos de televisão nacional.

O que surpreende na compra da Record foi o fato de a IURD, até então, ter apenas 13 anos de idade e uma rede pequena, em comparação com de outras empresas brasileiras de comunicação: 11 rádios, sendo duas no Rio, São Paulo, Minas e Paraná, e uma no Rio Grande do Sul, Bahia, Ceará e Goiás. Mesmo contando com uma fonte de renda difícil de ser mensurada por fontes externas — os dízimos e ofertas nos cultos — a operação despertou suspeitas. De acordo com o pastor Carlos Magno de Miranda, que depois sairia da IURD, parte do dinheiro usado para quitar a compra da Record veio da Colômbia, supostamente de “traficantes do Cartel de Medellín” (JORNAL DA TARDE, 05/04/1991, 19). Outros boatos chegam a apontar “dinheiro da CIA” (Central de Espionagem dos Estados Unidos) como forma de esvaziar os movimentos esquerdistas das Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) e da Teologia da Libertação. Outras críticas foram feitas pelo ex-pastor Mário Justino (1997), autor de “A vida secreta da Igreja Universal do Reino de Deus”.

O ano de 1995 foi um marco para a história e, conseqüentemente, estratégia da IURD. Durante o feriado de 12 outubro, o bispo Sérgio Von Helde, em um programa de televisão, esbravejava em frente a uma imagem de Nossa Senhora de Aparecida, criticando os prejuízos de mais um feriado no País. Com o microfone em uma mão e gestos efusivos na outra, Von Helde se extasiou até chegar perto da imagem, criticando a “idolatria”. Foi quando disse: “isso aqui é só gesso!”. Como forma de demonstração, tocou algumas vezes na imagem com o pé.

Foi o suficiente. A atitude, que passou a ser conhecida como “o chute na Santa”, iniciou uma grande campanha questionando a doutrina e os métodos de evangelização da Universal, além de criminalizar a figura do bispo Macedo. A maioria dos evangélicos de outras denominações ficou ao lado da IURD, contra as acusações que ganhavam amplo espaço nas organizações Globo, o que mostrou poder de mobilização cada vez maior dos “crentes” no País.

Foi nesta época em que o bispo Macedo chegou a ser detido por uma série de acusações, de “charlatanismo” a “enriquecimento ilícito”. Logo que esteve em liberdade, viajou para os Estados Unidos para se afastar dos problemas jurídicos e implantar sua Igreja no país mais rico do mundo. Von Helde acabou se mudando com a família para a África. No início de 2004, voltou à mídia da Universal para negar os boatos de que teria se convertido ao catolicismo, após ter presenciado um milagre de Nossa Senhora da Aparecida. Após o episódio de 1995, ele ainda lançou uma obra sugestiva, *Um Chute na Idolatria* (VON HELDE: 1998).

Von Helde, na verdade, usou a estratégia do *posicionamento*, transformando uma fraqueza (associação com a imagem) em força (reafirmar seus princípios e fazer propaganda do livro). Foi a mesma estratégia empregada por John Bobbit. Como seu nome estaria para sempre associado à “mutilação” feita por sua ex-mulher, Lorena, após o “reimplante” ele se tornou ator pornô, lançando *John Bobbit Uncutted* (“John Bobitt sem cortes”), para capitalizar a fama.

A IURD, em 1999, adquiriu a rede UHF TV Mulher — posteriormente rebatizada de TV Família —, ocupando um espaço complementar ao da TV aberta. Esta emissora é importante na medida em que o sinal, via satélite, tem alcance nacional e atinge áreas não cobertas pelo VHF. A “guerra do UHF” da Universal é travada em duas frentes. Uma delas é contra a Rede Vida, da Igreja Católica, e a outra, a Rede Gospel, da Igreja Apostólica Renascer em Cristo. A estratégia da IURD é semelhante ao que a Globo realiza há três décadas — reagir frente a qualquer ocupação de espaço (ou possibilidade) pelos adversários. Desta forma, as organizações Globo investem em diferentes mídias e segmentos — TV a cabo (produção, programação e distribuição), internet, jornal impresso popular, revistas segmentadas — antes que os concorrentes o façam.

A entrada da Igreja Universal em diversas mídias segue o mesmo caminho. Depois de criar um portal (Arca) na internet, em 2004, foi lançada a TV Arca, uma emissora *on line* com transmissões 24 por dia e com programação *on demand* (em arquivo que pode ser baixada pelo usuário). No rádio, a IURD totaliza 30 emissoras controladas.

Os negócios da Universal incluem também áreas correlatas que sejam de interesse para a estratégia da Igreja. Entre outras empresas, estão uma construtora, uma indústria moveleira, um parque gráfico e uma corretora de valores. A construtora é vital para a

estratégia centrada nos templos, já que permite controlar o projeto e acelerar a execução da obra. O bispo Marcelo Crivella, sobrinho de Edir Macedo e formado em engenharia, já cuidou desta área. A parte de móveis cuida da ornamentação das igrejas. O parque gráfico, além de servir para difusão das obras, ainda se torna uma fonte de receita adicional, devido a grande quantidade de material produzido. Não é difícil encontrar obras do bispo Macedo com mais de 20 edições. A corretora tem a função de administrar o grande volume de dinheiro da IURD, que costuma entrar como espécie, através dos dízimos e ofertas.

3. Doutrina da IURD

Andrés Ruuth (1995, 265ss) dividiu a Doutrina da Igreja Universal em quatro pilares: a *criação*, a *queda de Lúcifer*, o *poder sobre o mal* e a *relação Deus-Homem*. A *criação* revela o poder de Deus sobre o mundo. Comparativamente, a mesma abundância do mundo criado por Ele também está reservada ao homem. Portanto, o destino para quem faz uma “aliança com Deus” (MACEDO: 2004) é viver com fartura. Isto afasta o dinheiro e os bens materiais de qualquer conotação de pecado. É a chamada “teologia da prosperidade”. A fundamentação bíblica está em João 10:10 e no Salmo 23. Nas palavras do próprio bispo, o dinheiro é “o sangue da Igreja do Senhor Jesus” (MACEDO: 1984, 97). Em entrevista à revista *Veja*, ele completa:

“Jesus nunca foi pobre. Ele disse: ‘sou o senhor dos senhores, o rei dos reis’. Um rei nunca é pobre, a menos que esteja destronado. Sendo rei dos reis, Jesus era rico. Ele veio ao mundo na pobreza, andou na pobreza para sentir na pele o que é ser pobre, o que é viver na condição mais insignificante do ser humano. Mas Jesus não era pobre” (VEJA: 1990, 3).

O segundo pilar é *queda de Lúcifer*. Junto com ele, caíram muitos anjos, que se transformaram em demônios. Eles não têm corpo ou sexo, por isso precisam “possuir” o corpo dos humanos para fazer o mal para Deus e os homens. Assim, eles vivem no corpo das pessoas. Não se usa, na IURD, o termo do espiritismo popular “baixar”, pois daria a idéia de que estão fora do corpo. A maneira como os pastores da Universal “chamam” os

demônios (ou “encostos”, que é a terminologia mais usada) é ordenando que eles “se manifestem”, que saiam do corpo e mostrem como são.

A visão da queda de Lúcifer do bispo Macedo difere de muitas doutrinas evangélicas, na medida em que não se fala em pecado cometido pelo homem. O homem é natural e espiritualmente inclinado para o bem. Quando ele não age desta maneira, é porque ele está sendo controlado pelos demônios dentro de si. Este pensamento traz grande auto-estima para os fiéis, na medida em que se sentem “superiores”. “Escolhidos” em vez de “culpados”. É a base para a teologia da prosperidade, através de mensagens positivas.

O *poder sobre o mal* relaciona os dois primeiros pilares, a luta do bem contra o mal. Para que o mal não vença, a única solução é estabelecer a aliança com Deus, que tem o poder de expulsar o mal. Esta é a fundamentação que explica a importância do exorcismo nos cultos da IURD. Exorcizando o mal de dentro das pessoas, se está abrindo o caminho para que se tenha uma vida com saúde, amor e prosperidade.

Finalmente, a *relação Deus-homem* é uma espécie de contrato. O homem, para demonstrar fidelidade, deve dar o *dízimo* a Deus, através da igreja. Além disso, também precisa demonstrar seu amor através de *oferendas* especiais. Essas duas práticas garantem ao homem o direito de exigir de Deus sua vida de fartura. É o princípio do *do ut dê*s, eu te ajudo para que tu me ajudes.

Podemos concluir, neste rápido apanhado, as principais características da IURD: a) o objetivo não é esperar a salvação em uma vida futura, mas resolver problemas *aqui e agora*, indicados pela prosperidade; b) da mesma forma, a expulsão do “mal” de dentro das pessoas é o caminho necessário para esta prosperidade; c) há uma mensagem bastante otimista, na medida em que o mal é exterior ao homem (demônio, encosto), não inerente a ele (pecado); d) a relação do *do ut dê*s tem grande ligação com a religiosidade brasileira, na medida em que são comuns oferendas às divindades, como no caso dos *ebós* (comidas e outras oferendas destinadas às divindades, na tradição afro-brasileira). O que o bispo Macedo fez foi apenas alterar o “padrão monetário”, trocando as comidas por dinheiro em espécie, através do *dízimo*.

Apesar de não citar as fontes, a teologia da IURD é bastante influenciada por pastores norte-americanos, sobretudo na questão da prosperidade. O título de uma das obras

mais importantes de Edir Macedo (1992), “Vida com abundância”, foi usado em diversos livros de pastores norte-americanos.

3. Estratégias Televisivas da Universal

A compra da TV (e depois Rede) Record não significou que a IURD fosse utilizar toda a grade de horário com programação religiosa. Ao contrário, a programação religiosa ocupa um espaço secundário. É um horário “morto”, a maioria das emissoras abertas ou sai do ar ou veicula apenas propaganda. Podemos inferir que o objetivo da Record, para a IURD, é oferecer uma programação “profana” (não religiosa) que influencie indiretamente o público através da cultura e informação, sem fazer proselitismo sobre a Universal. Está subjacente a idéia de que por trás da cultura e informação veiculadas nas outras emissoras, em especial a Rede Globo, um conjunto de valores que acaba prejudicando a aceitação da Doutrina da IURD na sociedade brasileira. Mal comparando, seria uma espécie de “revolução cultural”, como a defendida pelo maoísmo.

Que valores devem ser combatidos? Em primeiro lugar, a reverência ao ideário católico-afro-brasileiro. Até a “guerra religiosa” dos anos 90, quase não se ouvia falar em “pastores” nas produções da Globo. Quando muito, era de maneira crítica — por sinal, pertinente e muito bem feita — como o personagem *Tim Tones*, criado por Chico Anísio nos anos 80, criticando, já naquela época, a igreja evangélica eletrônica. Da mesma forma, qualquer evento evangélico, por maior que fosse a multidão, não merecia destaque no noticiário. Já a igreja católica desfrutava não apenas de um programa regular, mas de diversas aparições de bispos e padres, seja como entrevistados em noticiário ou como personagens de ficção. Mesmo a ala mais “esquerdista” do catolicismo, como os defensores da teologia da libertação, encontrava espaço devido a muitos autores, como Dias Gomes, serem filiados ao extinto PCB.

Igual destaque têm as religiões afro-brasileiras e o espiritismo de modo geral. Praticamente todas as novelas apresentam algum tipo de fenômeno metafísico: mediunidade, comunicação com os mortos, premonições, regressão de vidas passadas, oráculos, almas gêmeas, reencarnação, existência real de anjos, orixás e entidades

sobrenaturais, magias e maldições de todos os tipos, além de fenômenos “científicos” como telepatia.

Além da programação de TV, a música, em especial do Rio e de Salvador, apresenta temas religiosos que a IURD condena. Nos programas de auditório da Record, como o de Adriane Galisteu, é vetada discretamente a apresentação de músicas com referências a umbanda ou candomblé. Desta forma, conseguem cooptar os músicos que não abrem mal da emissora como forma de divulgar o trabalho — nem criticarão publicamente o veto. A cooptação não é nenhuma novidade, na medida em que muitos cantores evangélicos se abstêm de falar em religião quando se apresentam na Globo. Do ponto de vista mercadológico, as emissoras evitam tomar partido por alguma religião, pois a reação imediata é a rejeição e perda de parte significativa da audiência — só na Grande São Paulo, um ponto no Ibope representa 50 mil lares, ou 200 mil pessoas. Para evitar a rejeição, ser discreto é a melhor saída.

4. Posicionamento da IURD e dos Televangelistas

A primeira diferença entre a estratégia da Igreja Universal e a os televangelistas norte-americanos é a definição dos objetivos. Os televangelistas, mesmo não constituindo um segmento homogêneo, voltam a comunicação para um público amplo, dentro da religiosidade cristã da maioria da população dos EUA. É uma marketing de massa tradicional, em que o programa é dirigido a grandes contingentes não diferenciados.

No caso da IURD a estratégia é mais centralizada. Utilizamos o conceito de “posicionamento contra a Umbanda” para descrever o objetivo de toda da comunicação da Igreja (REFKALEFSKY: 1994). “Posicionamento” (RIES & TROUT: 1997. REFKALEFSKY: 1999) significa que, quando você não é o primeiro em uma categoria na mente do receptor, você deve “criar uma categoria” na qual seja o primeiro. Em outras palavras, o posicionamento começa não a partir das características do emissor (seja um produto, empresa, organização, pessoa, idéia ou religião), mas do conhecimento sobre a mente do receptor, já saturada de informações. Deve-se estudar a posição do líder que ocupa o primeiro lugar na mente, descobrir seus pontos francos e estabelecer uma nova

categoria *a partir e contra ele*. Só assim se consegue *ser o primeiro* na mente do receptor, mesmo que em uma nova categoria.

Na publicidade, a forma mais visível deste posicionamento é a *propaganda comparativa*, em que um produto é confrontado com o concorrente, citado nominalmente: “O SBT é o vice-líder da TV brasileira, só perde para a Globo”; “Tylenol cura sua dor de cabeça sem causar dor de estômago, como a Aspirina”. Este tipo de propaganda é mais comum nos Estados Unidos, talvez devido ao espírito dualista e competitivo da sociedade. Como se costuma dizer, ou você é um *winner* (vencedor) ou *looser* (perdedor, termo altamente ofensivo). No Brasil, onde os anúncios são considerados pelo público como ficção e entretenimento, existem tanto limitações legais — como as normas do Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) — quanto culturais, na medida em que os consumidores rejeitam estas comparações.

Mesmo que não se nomeie o concorrente, o posicionamento funciona “a partir e contra o primeiro”, ainda que seja um primeiro genérico. Foi o caso da campanha do Fusca contra os carros grandes dos anos 50 nos Estados Unidos (é o primeiro carro da categoria dos pequenos) e do SBT contra a Globo (primeira opção para quem não quer assistir a Globo). Quando a Volvo criou o primeiro carro com limpador de vidro traseiro, o posicionamento da campanha foi um *slogan* simples e altamente eficiente: “Também chove no vidro de trás!”.

Mas também serve como “*case*” para esta estratégia a história da Igreja Luterana, criada a partir e contra o catolicismo — como se pode notar pelo significado da palavra Reforma (MENDONÇA: 1997, 57ss). Foi a primeira igreja cristã a enfatizar a justificação pela fé. Por sua vez, a Reforma Calvinista, a partir e contra o catolicismo, foi a primeira em relação à predestinação e a graça irresistível. O próprio cristianismo surgiu a partir e contra o judaísmo, haja vista a relação entre Antigo e Novo Testamento para os cristãos. A moral de um Deus implacável e vingativo no Antigo Testamento contrasta com os ensinamentos de Jesus, que, em um ambiente de conflitos e violência, pregava a simplicidade e o oferecimento “da outra face” ao inimigo (READ: 2001, 30ss).

Se o posicionamento não é estranho na história e na doutrina religiosa, por que o bispo Macedo posicionaria a IURD “contra a Umbanda”? Porque a Umbanda ocupa a posição de primeiro lugar na categoria de religiosidade popular brasileira (BITTENCOURT

FILHO: 2003). Primeira não no sentido quantitativo, referente ao número de praticantes, mas como a melhor tradução para o sentimento de crenças e práticas espirituais no País. A Umbanda é o sincretismo levado às últimas conseqüências, produto da miscigenação constitutiva da identidade brasileira (BOSI: 1992; FREYRE: 2003; GASPAR: 2002; HOLANDA: 1975; MAGNO: 1985; RIBEIRO: 1995).

Diversas igrejas neopentecostais adotam posicionamento semelhante. A diferença está no fato das outras denominações trabalharem com vários “inimigos” ao mesmo tempo, o que enfraquece a estratégia — como explicam Ries e Trout (1997). Muitos neopentecostais ainda combatem a “idolatria” da Igreja Católica, mesmo evitando levar este discurso aos meios de comunicação. A razão para isso foi o episódio do “chute na Santa”, que colocou em confronto católicos e evangélicos. A IURD, que estava no centro dos acontecimentos, simplesmente retirou os ataques contra o Catolicismo de suas pregações. No máximo, o assunto é abordado indiretamente, através de mecanismos sutis como a edição de notícias na *Folha Universal*. Sempre que surge oportunidade, o jornal da IURD repercute casos como os de pedofilia entre padres norte-americanos, mas dentro do enfoque e linguagem objetivas do jornalismo. Não se publicam artigos de pastores ou editoriais opinando sobre o assunto.

Portanto, a maioria das denominações, quando utiliza a estratégia de posicionamento contra o líder, acaba dispersando esforços ao atacar também o Catolicismo. Em virtude disto, o termo “idolatria” ficou bastante desgastado, perdendo grande parte da eficácia operacional. Até porque “idolatria” por si só já é um conceito amplo, que inclui ainda as religiões afro-brasileiras. E se o termo explica tudo, acaba não explicando nada, se transformando em um discurso generalista demais para as igrejas

O que o caso do “chute na Santa” ensinou para os dirigentes da IURD foi o papel ambíguo do Catolicismo na identidade religiosa no País. A Religiosidade Matricial brasileira abriga diversas práticas sincréticas ou particulares que foram historicamente toleradas pela hierarquia eclesiástica católica — com exceção para os períodos de romanização, no século XIX, e das reformas pós-Concílio Vaticano II. A recíproca de se assumir a identidade católica, ainda que “não praticante”, é respeitar a Igreja, sua simbologia e a figura do Papa. Esta relação de troca simbólica entre a hierarquia

eclesiástica e os fiéis foi, historicamente, o produto de concessões feitas por ambas as partes, seja para efetivar a catequese ou para preservar crenças e práticas individuais.

Ao contrário de outras denominações evangélicas, a IURD não se opôs a esta característica fundamental de identidade religiosa brasileira. Um ou outro caso particular pode sugerir o enfrentamento aberto, como no referido caso do “chute” ou do fiel, em Belém do Pará, que queria destruir a imagem do Círio de Nazaré. De acordo com pesquisa do ISER (Instituto Superior de Estudos de Religião) (apud MANSUR & VICÁRIA: 2003), 70% dos fiéis da IURD convivem bem os católicos. Do ponto de vista doutrinário, as obras de Edir Macedo não fazem referência direta às práticas católicas. O inimigo são as religiões afro-brasileiras, como se comprova pela mesma pesquisa, sendo que o posicionamento da IURD se mostra eficaz. Cerca de 90% dos fiéis da Universal associam as práticas destas religiões ao “demônio” (FERNANDES et alii: 1998).

No caso do televangelistas norte-americanos, a figura do inimigo é muito difusa. Como o cristianismo evangélico é o “líder de mercado”, não há porque se posicionar contra outra religião institucionalizada. No máximo, apenas quando a importância é supervalorizada. Por exemplo, uma crítica à Wicca (bruxaria renovada, apud GARDNER: 2003) — de pouca expressão numérica nos EUA — só ganha repercussão se associada a um contexto maior, como a “teoria da conspiração” (“os bruxos vão dominar os Estados Unidos e corromper a família”).

Os conceitos publicitários diferenciam as orientações “para o mercado” das orientações “para a concorrência”. Os televangelistas e evangélicos norte-americanos, em geral, representam o primeiro tipo. Não podem dar tanta importância a organizações “inimigas” porque são pequenas. A orientação para a concorrência ocorre quando uma empresa ocupa um espaço a partir de uma “brecha” na ação do líder. É o caso da Universal em relação à Umbanda e à religiosidade popular brasileira.

Para isso, a IURD admite a existência de “entidades” e “feitiços” umbandistas. São os “demônios” citados pela teologia iurdiana, mas que ganham os nomes das entidades da Umbanda: “Exus” (“Caveira”, “Tranca-Rua”), “Malandros” (“Zé Pelintra”), “Pombas-Giras” (“Maria Molambo”, “Maria Padilha”), “Pretos-Velhos”, “Crianças” e “Caboclos”. Edir Macedo, em diversas obras, descreve minuciosamente o papel de cada um, os efeitos

nocivos nas pessoas e até mesmo as oferendas de cada um (há uma lista completa de *ebós*, em *Orixás, Caboclos e Guias: Deuses ou Demônios*).

Para combatê-los, em vez de defender uma reforma moral de cada indivíduo, a IURD e oferece uma espécie de "magia de Jesus" para libertar os fiéis. Em especial, na chamada "Sessão Espiritual do Descarrego" (três termos de origem espírita), em que essas entidades "se manifestam" e são exorcizadas.

Ressalte-se que este posicionamento contra a religiosidade popular foi adaptado em outros países. O bispo Marcelo Crivella, sobrinho de Macedo e Senador pelo Rio de Janeiro, lançou, quando morou na África do Sul, *Mutis, Sangomas and Yungas: tradition or witchcraft?* ("tradição ou bruxaria"), uma versão local de *Orixás, Caboclos e Guias*.

5. Estratégias de Programas de TV

Uma segunda diferença significativa é que o principal objetivo dos programas de TV da Universal, tanto antes quanto depois de 1995, é levar as pessoas ao templo. Não há sobreposição de funções entre o trabalho nas igrejas e a TV. Por isso, usar o termo "igreja eletrônica", ou mesmo "televangelismo", tem suas limitações. Não há intenção de restringir a relação dos fiéis com a igreja com a mediação da TV ou de qualquer meio de comunicação. Nos Estados Unidos, há muitas igrejas que se concentram nesta relação. Apresentam a programação na TV e têm meios de arrecadação que superam, em muito, o que é arrecadado nos templos.

Os programas da IURD não vendem nada, não pedem dinheiro, nem apresentam números de ligação paga, do tipo "0-300". Neste ponto, diferem dos da Igreja Internacional da Graça de Deus (este sim, mais próximo dos televangelistas). O missionário R. R. Soares, nos cultos transmitidos pela TV, anuncia livros e vídeos, pede no ar a colaboração dos fiéis da platéia para entregar o dinheiro aos "assistentes que estão circulando" e, entre uma oração e outra, informa o banco, agência e número de conta corrente para as "colaborações". Por mais que a teologia da IURD tenha como tema central a prosperidade e que o dinheiro não seja pecado, não se fala em contribuições à Igreja na TV.

A estratégia de chamar as pessoas aos templos traz bons resultados. O mais óbvio é o comparecimento. De acordo com a revista *Época*, citando uma pesquisa do ISER

(Instituto Superior de Estudos de Religião), 80% dos fiéis que vão à Universal o fizeram depois de assistirem aos programas na TV (MANSUR & VICÁRIA: 2003, 56). Mesmo sem uma referência formal à pesquisa, o número apresentado é condizente com a realidade do crescimento da IURD. A segunda vantagem deste objetivo é reduzir a rejeição do público em geral. Falar em dinheiro na TV soa como oportunismo, e a discrição da Universal é um ponto favorável a ela.

Além disso, os templos são lugares fechados e lá se pode fazer uma “guerra religiosa” contra a Umbanda e outras religiões, sem os riscos jurídicos (processos) ou sociais (rejeição). Por mais que a IURD saiba utilizar os meios de comunicação, o ponto central da estratégia ainda permanece nos cultos nos templos.

6. Referências Bibliográficas

- BITTENCOURT FILHO, José. **Matriz Religiosa Brasileira: religiosidade e mudança social**. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Koinonia, 2003.
- BOSI, Alfredo. **Dialética da Colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, Templo e Mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. Petrópolis: Vozes, 2ª Edição, 1999.
- FERNANDES, Rubem C. et alii. **Novo Nascimento: Os evangélicos em casa, na política e na igreja**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- FREYRE, Gilberto. **Casa Grande e Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. São Paulo: Global, 47ª Edição, 2003.
- GARDNER, Gerald. **A Bruxaria Hoje**. São Paulo: Madras, 2003.
- GASPAR, Eneida Duarte [org.]. **Guia de Religiões Populares do Brasil**. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.
- HELDE, Sérgio von. **Um Chute na Idolatria**. Rio de Janeiro: Universal, 1998.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. Rio de Janeiro: José Olympio, 10ª Edição, 1975.
- JUSTINO, Mário. **Nos Bastidores do Reino: A vida secreta da Igreja Universal do Reino de Deus**. São Paulo: Geração, 1997.
- LEITE FILHO, Tácito da Gama. **Seitas neopentecostais: seitas de nosso tempo**. Rio de Janeiro: JUERP, 1994, 3ª Edição (Seitas do Nosso Tempo, 3).
- MACEDO, Edir. **Aliança com Deus**. Rio de Janeiro: Universal, 2004.
- _____. **Nos Passos de Jesus**. Rio de Janeiro: Universal, 1984.
- _____. **Orixás, Caboclos e Guias — Deuses ou Demônios?** Rio de Janeiro: Universal, 14ª Edição, 1990.
- _____. **Vida com Abundância**. Rio de Janeiro: Universal, 13ª Edição, 1992.
- MAGNO, M.D. “Forró do Brasil Maneiro”, In: **Revirão: Revista da Prática Freudiana**, vol. 3, dez. 1985.

MANSUR, Alexandre & VICÁRIA, Luciana. “O Exorcismo é a Atração da Noite”. In: **Época**, edição 258, 28/4/2003, pp. 70-76.

MENDONÇA, Antonio Gouvêa. **Protestantes, Pentecostais & Ecumênicos: O campo religioso e seus personagens**. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 1997.

READ, Piers Paul. **Os Templários**. Rio de Janeiro: Imago, 2001.

REFKALEFSKY, Eduardo. **Bill Bernbach: o criador do Posicionamento**. CD-ROM do XXI Intercom — Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Comunicação, GT Propaganda (pdf2/GT5/O5r11.pdf); Rio de Janeiro: Setembro / 1999.

_____. **Comunicação e Posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um Estudo do Marketing Religioso**. Tese de Doutorado. Orientador: Prof. Dr. José Amaral Argolo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro / Escola de Comunicação: 1994.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RIES, Al e TROUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha pela Sua Mente**. São Paulo: Pioneira, 1997, 6ª Edição (Administração e Negócios).

RUUTH, Anders. **Igreja Universal do Reino de Deus: Gudrikets Universella Kyrka – em brasiliansk kyrkobilidning**. Estocolmo: Almqvist & Wiksell International, 1995 (Coleção Theologiae Practicae, 54). Resumen en español, pp. 261-309.

SILVA, Arlindo. **A Fantástica História de Silvio Santos**. São Paulo: Editora do Brasil, 3ª Edição, 2000.