



SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA
COMUNICAÇÃO
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC
Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004

Universal Produções: características de uma empresa de comunicação de massa evangélica

Claudia Wolff Swatowski

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

O trabalho que vou apresentar aqui é resultado de uma pesquisa realizada no ano de 2003, na Universal Produções, maior editora e gráfica cristã do Brasil que está a serviço da Igreja Universal do Reino de Deus. Na primeira visita que fiz à empresa, fui conduzida por um funcionário, técnico em informática, num *tour* pelos diversos setores da Universal Produções¹. Posteriormente, agendei entrevistas com outros funcionários, nas quais me baseio para fazer esta exposição a respeito de alguns aspectos do sistema de funcionamento da empresa.

Localizada em Inhaúma, zona norte do Rio, a Universal Produções centraliza a produção do jornal semanal Folha Universal, das revistas Ester, Plenitude e Obreiro de Fé, e do portal eletrônico Arca Universal. Funcionam ainda no mesmo local um bureau, que realiza tanto serviços internos quanto externos, e os departamentos de animação, fotografia, marketing e vendas. Em cada um dos setores citados, há um bispo da Igreja Universal responsável pela supervisão das atividades e aprovação do produto final. Tais bispos estão subordinados ao diretor da Universal Produções, atualmente o bispo Natal Furucho, por sua vez subordinado a Edir Macedo.

Segundo a gerente de conteúdo do portal *Arca Universal*, os representantes da Igreja são responsáveis por verificar se os funcionários agem de acordo com a ética da empresa e se o que está sendo produzido condiz com as “leis espirituais”. Na visão do técnico de informática da Folha Universal, meu guia na primeira visita que fiz à Universal Produções, os bispos têm o papel de não deixar “passar alguma informação que vá ferir ou magoar alguém”.

¹ Antes de visitar a Universal Produções, estive, também como visitante, na Central Globo de Jornalismo, no Jardim Botânico, Rio de Janeiro. Tanto o técnico da Universal Produções, como o auxiliar de produção da Globo, que me conduziram pelas instalações das respectivas empresas, acionaram elementos que assinalavam orgulho pelo seu local de trabalho, enfatizando as tecnologias disponíveis e a infraestrutura de cada empresa. Cabe lembrar que, numa apresentação deste tipo, em geral, o funcionário “veste a camisa” da instituição a qual está vinculado, ressaltando determinados aspectos que julga agregar valor à mesma.



SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA
COMUNICAÇÃO
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004

Todos funcionários da empresa com os quais tive contato ressaltaram as boas condições de trabalho oferecidas pela Universal Produções e apontaram como diferencial a ética seguida pela empresa e o ambiente de trabalho. Para uma revisora sênior da editora, “a Universal Produções é uma empresa como outra qualquer”. A diferença, de acordo com ela, é que na Universal Produções há preocupações com o comportamento do funcionário e cuidado no tratamento das informações que vão ser publicadas.

Aproximadamente 70% dos 400 funcionários da Universal Produções são membros da Igreja Universal. O restante do quadro é composto por evangélicos de outras denominações, ou por pessoas que se destaquem profissionalmente e se adaptem ao perfil da empresa. Todos entrevistados que tocaram neste assunto afirmaram que o mais importante para a Universal Produções é se o funcionário é um bom profissional. A crença ou opção religiosa ficaria em segundo plano.

Folha Universal

A *Folha Universal* foi lançada em 15 de março de 1992. Concebida, num primeiro momento, no formato tablóide, a publicação ganhou o formato standard econômico em 1993 e, em 1995, sofreu mudanças radicais no seu projeto gráfico, alterações atualizadas neste ano.

Na ocasião de seu lançamento, o jornal tinha uma tiragem de aproximadamente 40 mil exemplares – que eram distribuídos no eixo Rio-São Paulo – número que cresceu estrondosamente e hoje supera a marca 1,5 milhão de exemplares distribuídos semanalmente por todo o Brasil. Segundo informações publicadas no *site* institucional da Igreja Universal², a *Folha Universal* é o maior jornal evangélico do mundo.

Oficialmente, a *Folha* tem um papel evangelizador. De acordo com o chefe de redação, “a diretoria sempre fala que o jornal é um instrumento de evangelização, de levar a palavra de Deus até o povo. A forma de fazer isso é que não é necessariamente religiosa”. Neste sentido, podemos dizer que a utilização da técnica, linguagem e forma jornalísticas confere à *Folha Universal* credibilidade.

A redação da *Folha Universal* fica dentro da Universal Produções. Uma equipe de 23 funcionários, dentre eles os estagiários, repórteres, diagramador, secretária, editor, chefe de redação,

² IGREJA Universal do Reino de Deus. Disponível em: <<http://www.igrejauniversal.org.br>>. Acesso em: 10 nov. 2002.



SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA
COMUNICAÇÃO
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



**X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC
Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004**

chefe de reportagem, auxiliar de serviços gerais, produtores e secretário gráfico, trabalha na matriz do jornal³.

Além da equipe do Rio de Janeiro, a *Folha* conta com a contribuição de suas sucursais, que têm, em média, três colaboradores cada uma. A maior sucursal está localizada em São Paulo, que tem cinco funcionários. Eles são responsáveis pelo conteúdo da última página do primeiro caderno, espaço sempre destinado a notícias da Catedral da Fé, templo localizado em Santo Amaro, e, com menor frequência, cobrem matérias locais para outras seções do jornal.

Na realidade, estas sucursais não são necessariamente formais. Com exceção da sucursal São Paulo, outras “sucursais” espalhadas pelo Brasil enviam contribuições eventualmente para a matriz do jornal, já que não há um espaço fixo destinado a cada uma delas. As pessoas que escrevem estas matérias fora do Rio de Janeiro são, em geral, fiéis que não necessariamente possuem formação ou experiência jornalística anterior. As informações enviadas por estes colaboradores sofrem adaptações de modo que o texto ganhe uma roupagem jornalística e esteja de acordo com os padrões adotados pelo jornal. “Geralmente são pessoas ligadas à Igreja, mas não necessariamente jornalistas, mandam as informações e aqui é dado a forma jornalística”, disse o chefe de redação da Folha.

Algo semelhante acontece na seção Internacional. As notícias de Igrejas localizadas no exterior chegam ao Rio de Janeiro, geralmente, em português, e recebem um tratamento antes de serem publicadas. Caso necessário, os textos em língua estrangeira passam pelo tradutor (funcionário da Editora da Universal Produções) e é encaminhado à redação do jornal.

A *Folha Universal* tem um ritmo de produção condicionado à sua logística. O jornal é produzido no Rio de Janeiro, com algumas contribuições de outros estados e países, e rodado em Belo Horizonte, Minas Gerais. O motivo: o parque gráfico de Inhaúma não tem capacidade para imprimir tão grande tiragem. De Minas Gerais, os exemplares são distribuídos para todo território nacional através de transporte rodoviário⁴.

Para que o jornal semanal chegue nas igrejas todos domingo, ele é fechado com, no mínimo, uma semana de antecedência, o que significa que, desde a reunião de pauta até a chegada da *Folha Universal* aos templos se passam, pelo menos, quinze dias.

³ Na Universal Produções, a fotografia funciona num setor independente e atende à demanda dos outros setores que necessitem de seus trabalhos.

⁴ A *Folha Universal* também é remetida semanalmente para todos os países do mundo onde há templos da Iurd.



SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA
COMUNICAÇÃO
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



**X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC
Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004**

Esta rotina pode ser rompida, eventualmente, caso haja a necessidade de modificação de uma matéria publicada posteriormente ao fechamento da edição nacional. Neste caso, somente os leitores da região sudeste terão seus exemplares atualizados, pois os jornais que seguem para as outras regiões do país devem sair com maior antecedência da gráfica.

Devido, em primeiro lugar, a ser um jornal semanal e, em segundo, estar condicionado ao fechamento com uma boa antecedência, as matérias da *Folha Universal* ganham um tratamento diferenciado. “Por ser semanal, a gente procura fazer um jornal mais analítico com prestação de serviços e matérias de cidadania”, disse o chefe de redação. Segundo ele, evita-se fazer afirmações ou tratar de assuntos que possam ter um desdobramento em curto prazo que divirja da informação publicada no periódico.

O entrevistado diz que a *Folha Universal* não pretende concorrer com jornais populares diários. “Não dá para a gente ser factual e concorrer com os jornais diários porque a gente vai chegar atrasado”, explicou. A *Folha Universal* adota a seguinte política: “não se pretende concorrer com relação aos fatos”, mas fazer da análise religiosa agregada às notícias o seu diferencial.

De maneira geral, a *Folha Universal* transforma as notícias de atualidades numa forma de lição de moral cristã. Ou, como diz o chefe de reportagem: “A gente pega um tema que interessa a qualquer um e a gente vê com o lado da única solução. A gente sempre destrincha o tema, mas sempre procura dar uma mensagem espiritual. Os outros (jornais) não têm essa preocupação”.

Percebe-se que a *Folha* seleciona assuntos que possam ser utilizados como argumentos para legitimar a visão da Igreja e sua interpretação dos textos bíblicos. Como o chefe de reportagem declarou, são escolhidas “questões polêmicas que é para contrastar com o pensamento cristão”. Como exemplo de “questões polêmicas”, o entrevistado mencionou três temas: eutanásia, alcoolismo e pena de morte.

Na redação da *Folha Universal*, os repórteres estão alocados em editorias fixas, no entanto, são remanejados de tempos em tempos, segundo o chefe de reportagem, para evitar a acomodação e o desinteresse. Em relação ao quadro de funcionários o entrevistado diz ainda que na *Folha Universal* “não há rodízio de mão-de-obra como em outros jornais”. E explica: “eu credito (a estabilidade do quadro de funcionários) à aceitação dos funcionários à filosofia de trabalho da empresa e pelo gosto que eles tem ao trabalho”.



SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA
COMUNICAÇÃO
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004

O chefe de reportagem conta que, quando a *Folha* foi lançada, havia dificuldade em contratar profissionais para trabalhar na *Folha*. “No início, nós tínhamos dificuldade de conseguir mão-de-obra especializada por causa do falso ecídio que a Igreja Universal tinha”, afirmou. Por este motivo, grande parte das pessoas que trabalhavam no jornal não tinha experiência na área nem formação específica para atuar no ramo jornalístico, o que acabava por comprometer a qualidade do produto final.

A situação mudou: “hoje em dia, graças a Deus, tem uma pilha de currículos de pessoas que passaram por grandes redes e querem trabalhar com a gente”, diz o jornalista. Nos últimos anos, com o crescimento e a consolidação do jornal, a empresa passou a exigir dos funcionários maior preparo educacional e profissionalismo.

Arca Universal

O portal *Arca Universal*, lançado 30 de abril em 2001, registra cerca de 3,5 milhões de acessos e 10 milhões de *page views* por mês. De acordo com a erente de conteúdo do portal eletrônico, a maioria dos visitantes da Arca Universal não é membro da Iurd. “A maior parte, mais de cinquenta por cento, não é da Universal”, disse, “são evangélicos em geral”.

No site da Igreja Universal, encontra-se uma justificativa para o lançamento de um portal evangélico:

O Portal Arca Universal nasceu da idéia de levar a Palavra de Deus às pessoas que estão necessitando de um conforto espiritual, independente do lugar onde estejam residindo. Romper as barreiras geográficas para ajudar os aflitos foi o anseio do Bispo Edir Macedo ao idealizar o Arca Universal. Pensando dessa maneira, não foram medidos esforços para utilizar a mídia digital na divulgação do evangelho aos sofridos e solitários.

Em 2003, trabalhavam no portal dez pessoas na equipe de jornalismo e catorze na equipe técnica, entre *web desingners*, *web developers* e programadores. Dois gerentes supervisionam as duas equipes, que por sua vez estão subordinados ao bispo responsável por coordenar o portal.

Quando realizei minha pesquisa, o portal utilizava como fonte de informações a Agência Brasileira de Notícias (ABN), o jornal *Hoje em Dia* e o contato direto com a Rede Record e a Rede



SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA
COMUNICAÇÃO
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



**X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC
Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004**

Aleluia. A *Arca Universal* não tinha uma equipe de repórteres para “correr atrás” da notícia. A equipe da redação era responsável apenas pelo tratamento do texto que era lançado na rede.

Provavelmente este quadro se modificou a partir do lançamento da Unipress Internacional, agência de notícias da Universal Produções, assim como acredito que o quadro de funcionários tenha se expandido.

Revistas

A Universal Produções publica três revistas, duas mensais – *Plenitude* e *Ester* – e uma bimestral – *Obreiro de Fé*. Todas elas são produzidas por uma mesma equipe composta por dezesseis funcionários, sendo que cinco são diagramadores, coordenados por um chefe de arte, e cinco, repórteres sem editoria fixa, sob a coordenação de uma chefe de redação, com quem tive contato. O pastor David Telles é responsável pela supervisão do setor, tanto tecnicamente – pois possui número de registro profissional e assume o cargo de editor –, quanto subjetivamente – pois verifica se o produto final está de acordo com os interesses e códigos éticos da Igreja Universal. Segundo a chefe de redação, o pastor costuma acompanhar todas as etapas de produção das revistas.

A revista *Plenitude*, lançada em agosto de 1980, foi o primeiro instrumento de mídia impresso utilizado pela Iurd. Tendo a revista um rápido crescimento, o 50º número da *Plenitude*, de julho de 1990, atingiu a tiragem de 200 mil exemplares. No entanto, com o surgimento e o fortalecimento da *Folha Universal*, a publicação, que era bimestral, deixou de circular ainda na década de 90 (CAMPOS, 1997). Em 2001, a *Plenitude* foi reformulada graficamente e voltou a ser produzida, desta vez, mensalmente. Hoje, a revista de variedades tem tiragem aproximada de 220 mil exemplares.

Ainda em relação à *Plenitude*, ressaltaria que é comum encontrar nas edições mais recentes da revista passagens onde o discurso científico ou acadêmico é apresentado como argumento para dar respaldo a algum debate apresentado numa grande reportagem ou em forma de pequenos informes. Por exemplo: na matéria principal da edição de número 86 da revista, que discute o uso da internet e as propriedades do meio, são citados nomes Pierre Lévy, Hegel e Jean-Jacques Rousseau (RESENDE, 2002).

Outra revista produzida neste setor da Universal Produções é a *Ester*, “a revista da mulher cristã”. Em circulação desde junho de 2001 e atualmente com tiragem de aproximadamente 120 mil exemplares,



SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA
COMUNICAÇÃO
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



**X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC
Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004**

a Ester tem preço de capa de R\$ 5,90, embora saiba-se que, em geral, a revista é distribuída nos templos entre os membros da IURD.

De acordo com o *site* da Igreja Universal⁵, “a *Ester* é uma opção de leitura, para quem quer ficar atualizada, chique, inteligente e dinâmica, já que tem uma pauta de assuntos polêmicos e educativos sobre o papel da mulher moderna na sociedade”. Ainda segundo texto institucional, é “uma revista com textos sérios, sem clichês ou apelos para o sexo, na qual diferentes situações são analisadas através da visão bíblica”. Neste contexto, a revista é considerada uma publicação diferenciada em relação às demais publicações femininas pelo fato de não apelar para a sensualidade, nem usar a mulher como atrativo de vendas (PRATA, 2002).

A escolha das matérias é feita entre as mesmas pessoas que participam da reunião de pauta da revista *Plenitude*, sendo que a produção é alternada: duas semanas são dedicadas à *Plenitude* e as duas seguintes à *Ester*.

Todas as etapas de produção da revista são executadas pela Universal Produções, no Rio de Janeiro, exceto a produção da seção de moda, que, segundo a chefe da equipe de fotografia, atualmente, é realizada em São Paulo. A fotógrafa conta que há uma parceria com as lojas de grife que fornecem roupas e acessórios para vestir as modelos em troca de publicidade, como acontece em outras revistas e em cadernos de moda dos grandes jornais.

Na Ester encontram-se seções de moda, beleza, opinião, saúde, turismo, oportunidade, educação sexual⁶, relacionamento, culinária, ginástica, família, “faça você mesmo”, decoração, e terceira idade.

Tanto na produção visual quanto no conteúdo da revista *Ester*, nota-se que é passada a idéia de que a mulher deve ser moderna, atual, adequada ao seu tempo e que isto não a impede de seguir a doutrina cristã e comportar-se de acordo com as orientações da Igreja.

Neste sentido, é interessante observar que a publicação da revista *Ester* assinala, mais do que uma segmentação do mercado consumidor, o posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus em relação à mulher cristã brasileira. Percebe-se, através da observação das publicações da Iurd, que a

⁵ IGREJA Universal do Reino de Deus. Disponível em: <<http://www.igrejauniversal.org.br>>. Acesso em: 10 nov. 2002.

⁶ Na revista Ester de novembro de 2002, por exemplo, a seção de Educação Sexual apresenta métodos contraceptivos e estimula o planejamento familiar.



SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA
COMUNICAÇÃO
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



**X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC
Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004**

“beleza feminina” é valorizada, assim como é estimulada a inserção da mulher no mercado de trabalho e a sua não exclusão por causa da experiência religiosa.

Uma terceira revista publicada pela Universal Produções é a *Obreiro de Fé*, revista bimestral com tiragem de cerca de 100 mil exemplares, e direcionada ao público interno, especialmente a obreiros e obreiras da Igreja Universal. Quando lançada, inicialmente com o nome de *Obreiro Aprovado*, o conteúdo da revista era mais focado na abordagem de aspectos da doutrina e práticas seguidas pela Iurd. Atualmente, porém a *Obreiro de Fé* está centrada em notícias sobre a atuação da Igreja Universal nos diversos Estados brasileiros e em depoimentos de obreiros.

Financeiro

O período em que realizei visitas à Universal Produções coincidiu com um momento de aposta da empresa nos setores de marketing e vendas. Fazia pouco tempo que um tele-atendimento pago (0300) havia sido disponibilizado para que o público pudesse adquirir produtos da Universal Produções. O sistema de assinatura do jornal *Folha Universal* e das três revistas (*Ester*, *Plenitude* e *Obreiro de Fé*) era ainda mais recente. Em julho de 2003, segundo dados fornecidos pelo departamento comercial da empresa, a revista *Ester* era a publicação que possuía um número maior de assinantes e a *Folha Universal* o menor número.

Há de se pensar que grande parte das publicações da Universal Produções são distribuídas para frequentadores da Igreja Universal ou potenciais membros da denominação. Utilizado no proselitismo, o material é, a princípio, mais uma forma de atrair fiéis para os templos da IURD do que um produto comercial. Mas não se trata simplesmente de uma equação com duas variáveis. Temos que considerar que os meios de comunicação de massa permitem que o emissor ocupe um espaço de visibilidade pública através do qual pode reivindicar legitimidade, credibilidade, prestígio e status.

Contudo, se por um lado os meios de comunicação de massa potencializam a expansão da IURD, seja com crescimento no número de fiéis, seja com uma maior presença no imaginário coletivo, a utilização da mídia também requer investimentos e estratégias comunicacionais e empresariais. Em



SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA
COMUNICAÇÃO
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



**X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC
Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004**

relação a isso, os funcionários que entrevistei na Universal Produções mencionaram que a empresa estava voltando sua atenção para a busca de parcerias, oferta de serviços, venda de espaços publicitários e divulgação mais ampla dos seus produtos, visando a aumentar a sua receita.

Enquanto que, nos templos, a solicitação por ofertas destinadas a continuação do trabalho de evangelização através da mídia é freqüente, a Universal Produções tem buscado reduzir o abismo entre investimentos e retorno financeiro direto. Entre os anos de 2003 e 2004, verifica-se que um aumento no número de anunciantes externos nas publicações da IURD. Além disso, recentemente o portal Arca Universal passou a oferecer provedor de acesso à internet pago, o Super Arca. Dois exemplos que mostram a direção que toma esta empreitada, mas que não representa, necessariamente, uma mudança significativa do quadro.

Considerações finais

Neste trabalho, me propus a observar com maior atenção a mídia impressa e eletrônica a serviço da Igreja Universal, e o primeiro ponto a ressaltar é o profissionalismo da Universal Produções. A gráfica e editora é, antes de tudo, uma empresa, como afirmaram os entrevistados. As redações, embora não tenham a rotina dos grandes jornais diários e das revistas semanais de grande tiragem, são bastante dinâmicas e contam com um número razoável de profissionais, encarregados de garantir a qualidade do produto final. Este seria outro ponto merecedor destaque. A qualidade, principalmente do planejamento gráfico e do material utilizado para impressão das publicações, chama a atenção e surpreende àqueles que se deparam pela primeira vez com os produtos.

O outro lado desta moeda é justamente o aspecto financeiro, já que a Universal Produções não é uma empresa auto-suficiente e depende de contribuições dos membros da Igreja Universal para que continue a funcionar. Embora se esteja buscando aumentar seus rendimentos através dos próprios produtos da Universal Produções, o montante alcançado me parece ainda bastante reduzido se comparado às atividades da empresa.

Por fim, diria que também procurei expor aqui visões de alguns profissionais que trabalham na Universal Produções e posturas que assumem em relação à tarefa que realizam. Numa situação de apresentação do sistema de trabalho da empresa para uma pesquisadora, os funcionários com os quais tive



SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA
COMUNICAÇÃO
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



**X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC
Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004**

contato, ressaltaram o propósito da divulgação de uma moral cristã através dos meios de comunicação e pontuaram a importância de realizar um trabalho crítico-religioso com profissionalismo.

Referências Bibliográficas

CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, templo e mercado*. Petrópolis: Vozes, 1997.

IGREJA Universal do Reino de Deus. Disponível em: <<http://www.igrejauniversal.org.br>>. Acesso em: 10 nov. 2002.

PRATA, Jubileu de. Rio de Janeiro: Universal Produções, 2002.

RESENDE, Maria. Caminhos do desconhecido. *Plenitude*, Rio de Janeiro, n. 86, p. 86-39 2002.