

40° ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS – 24 A 28 DE OUTUBRO DE 2016

ST 17 - MÍDIA, POLÍTICA E ELEIÇÕES

**Quando religião, mídia e política se confundem:**  
as estratégias políticas e midiáticas do PRB, da Record e da Igreja Universal  
do Reino de Deus

Clara Câmara

Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação  
da Universidade Federal Fluminense - Bolsista Capes

Janaine Aires

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura  
da Universidade Federal do Rio de Janeiro - Bolsista Fundação Ford

Suzy dos Santos

Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura  
da Universidade Federal do Rio de Janeiro

**Resumo:** A questão da propriedade dos meios de comunicação por parte de políticos ainda é um dos caminhos mais contundentes para se pensar a relação entre sistemas políticos e midiáticos no Brasil. Nesse sentido, este trabalho se debruça sobre o papel da mídia na atuação de grupos religiosos dentro da política tradicional. Ancorados nas particularidades da tríade “mídia, política e religião”, buscamos observar as possíveis estratégias midiáticas de ascensão política, que podem ser reveladas levando-se em consideração a crescente influência evangélica no contexto político brasileiro. Para tal, propomos um estudo de caso, a partir do exemplo protagonizado pela relação entre a Rede Record, o Partido Republicano Brasileiro (PRB) e a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Nosso argumento é de que, através da propriedade de outorgas de radiodifusão, os partidários do PRB encontram terreno propício para a consolidação e expansão de suas plataformas políticas.

**Palavras-chave:** Política. Mídia. Religião. Comunicação.

## 1. Introdução

A população que se declara evangélica no Brasil cresceu 81% entre 1980 e 2010, contabilizando 42 milhões de brasileiros no último censo (IBGE, 2010). Como um jogo de espelhos, a representação desta parcela da população na política e na mídia também se ampliou neste período. Neste artigo nos propomos a observar um fragmento importante deste cenário: a Igreja Universal do Reino de Deus, proprietária da segunda rede de comunicação do país, a Rede Record, e dirigente do Partido Republicano Brasileiro<sup>1</sup>. Especialmente, buscamos compreender de que forma mídia, política e religião, ao se combinarem, são utilizados para reconfigurar o jogo político.

Nosso objetivo é analisar a associação de estratégias midiáticas e políticas utilizadas pelo Partido Republicano Brasileiro (PRB), pela Rede Record e pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). O crescimento evangélico na política pode ser mensurado na evolução da frente parlamentar evangélica, criada em 2003, com 57 deputados e 3 senadores<sup>2</sup>. Na atual legislatura, ela é composta por representantes de todos os estados brasileiros, sendo 199 deputados federais e 4 senadores, distribuídos entre 24 partidos. O quadro geral de cargos comandados pelo partido é formado por 1204 vereadores e 78 prefeitos; 36 deputados estaduais e nenhum governador; e 22 deputados

---

<sup>1</sup> Todos os membros da executiva nacional do partido são membros da Igreja Universal do Reino de Deus ou funcionários da Rede Record.

<sup>2</sup> Diário da Câmara dos deputados, 4 de setembro de 2003:  
<http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD04SET2003.pdf#page=>

federais<sup>3</sup>, 1 senador e 1 ministro. O vice-presidente José de Alencar foi filiado ao partido entre 2005 e 2011, quando faleceu.

Para alcançar tal objetivo, propomos nos voltar especificamente para a Câmara de Deputados, a fim de levantar dados sobre a atuação de cada parlamentar e suas relações com a mídia brasileira. Assim, pretendemos analisar as intersecções desta atuação com os interesses da IURD e seu conglomerado midiático e empresarial. A partir de um estudo quali-quantitativo, buscamos esmiuçar os vínculos midiáticos destes parlamentares, para que possam ser reconhecidas as diversas possibilidades de relação político-midiática em um sentido amplo.

Aliado a esse caminho metodológico, e a fim de embasar as questões que serão trazidas pela análise da expansão da Igreja Universal do Reino de Deus, pontua-se também a necessidade de observar as ponderações dos recentes estudos sociológicos a respeito do avanço dos estímulos religiosos, como um todo, na sociedade brasileira (ORO, 1996; KRAMER, 1999; JACOB, 2003; MARIANO, 2004, 2005). A partir das considerações geradas por esses estudos, buscamos proporcionar um panorama das três frentes de análise que compõem este trabalho.

## **2. O papel da mídia na expansão da Igreja Universal do Reino de Deus**

A radiodifusão brasileira é profundamente religiosa. Dados de 2004 indicam que cerca de 12% das geradoras e 14% das retransmissoras pertencem a igrejas. A hegemonia católica prevalece numericamente, sendo 14 geradoras e 838 retransmissoras de diferentes redes sob seu comando, 53 outorgas de geradoras e 776 retransmissoras de televisão pertencentes a diferentes denominações evangélicas (SANTOS, 2004).

A partir destes dados é possível apontar a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) como aquela que tem a maior inserção na comunicação, comandando cerca de 80% das geradoras e 90% das retransmissoras pertencentes a igrejas evangélicas. São 43 geradoras e 602 retransmissoras divididas em três redes diferentes, sendo a principal delas a Rede Record. Somente na Amazônia Legal, a presença religiosa na mídia cresceu 58%, entre 2004 e 2015 (LOBATO/ARTIGO 19/PEIC - UFRJ, 2015). Assim, das 1772 outorgas da região, 508 estão ligadas a grupos religiosos, o que corresponde a 28% da radiodifusão

---

<sup>3</sup> Oriundos de 14 estados brasileiros, a saber: AC, AM, CE, GO, MA, MG, RO, RR, RS, TO: 1 por estado; BA E RJ: 2 por estado; SP: 7.

aberta em operação naquela localidade. Nesta conta, não são considerados a compra de espaço em outras redes, o que significa que a penetração religiosa na radiodifusão é superior ao que os números citados podem sugerir.

A relação com a comunicação é um aspecto importante para se compreender as diferenças entre as ondas históricas de implantação de igrejas evangélicas no Brasil, variando da abstinência e rejeição até o uso para conquistar novos fiéis, ou mesmo como instrumento cultural paralelo aqueles considerados seculares (FREESTON, 1993). Nesse sentido, Ricardo Mariano (2005) subdivide o processo de implantação em três grandes ondas: a primeira, denominada pentecostalismo clássico, é formada pela instalação das Igrejas Congregação Cristã (SP) e Assembleia de Deus (PA) (1910 – 1950), esta última produziu o primeiro programa radiofônico evangélico ainda na década de 1940; a segunda, é chamada de deuteropentecostalismo, que seria um desdobramento tardio do pentecostalismo norte-americano das Igrejas Deus é Amor (SP), Brasil para Cristo (SP) e Casa da Bênção (MG) (1950 – 1980); e a terceira onda é o neopentecostalismo da Igreja da Nova Vida (RJ) e Sara Nossa Terra (GO) (1980 - ).

A pregação da cura divina, as lideranças carismáticas, a ênfase na Teologia da Prosperidade e a maior liberalização de costumes e de manifestações da fé, que inclui a utilização dos meios de comunicação como instrumento de pregação e revelação espiritual, figuram como características da última corrente, da qual se origina a Igreja Universal do Reino de Deus. Rapidamente, a IURD superou a inserção de outras igrejas na comunicação, através da aquisição de emissoras de rádio e de locação de espaço.

A primeira emissora de televisão evangélica foi iniciativa do batista Nilson Fanini, em 1982, em sociedade com o deputado Múcio Athayde (FREESTON, 1993, p. 137). Segundo Freston, efetivada em 1987, a experiência da chamada TV Rio desagradou os evangélicos e mostrou a inviabilidade de adotar o modelo americano, focado em um único líder, bem como sua insustentabilidade financeira. A iniciativa logo foi abortada e se transformou em repetidora do conteúdo produzido pela Rede Record, a segunda emissora de televisão evangélica a ser montada, tendo sido adquirida em 1989. O projeto inicialmente a transformaria em “TV Reino de Deus” e estaria focado em um plano econômico e religioso mais cauteloso. Segundo Freston, a TV dispunha de dinheiro mas não de cacife político, a IURD adquiriu a rede através de um testa de ferro, o pastor Laprovita Vieira, que no ano seguinte se tornou deputado federal pelo PMDB do Rio de Janeiro (1993).

O processo de aquisição da rede foi marcado por questionamentos e gerou preocupação dos setores políticos, pois a IURD adquiriria uma rede em funcionamento e não concessões isoladas. Do ponto de vista político, acrescenta-se que Edir Macedo não era considerado de confiança. Havia ainda a suspeita de que os valores utilizados na transação eram resultado do tráfico de drogas (LUPI, 1991, p.289). A emissora e a igreja apoiaram ostensivamente Collor, a fim de se resguardarem diante da pressão política pela não homologação da compra pelo governo, e conseguiram eleger naquele pleito quatro deputados federais. O governo voltou a fazer pressão sobre a emissora em 1991, mas recuou por precisar de apoio político da Igreja no processo de impeachment de Collor (FRESTON, 1993, p. 137-139).

Ainda segundo Freston (1993, p. 136), cinco fatores podem ter colaborado para a expansão da produção evangélica na radiodifusão brasileira: 1) a consolidação da televisão como principal meio de comunicação, especialmente pelo modelo de redes nacionais concebido pela ditadura militar; 2) "substituição de importações" ampliando a programação da TV brasileira já nos anos 1980; 3) a descentralização e desregulação do setor de comunicações no Brasil, que favorece a compra de horário e de concessões; 4) a crescente segmentação da mídia nacional, diante da expansão do mercado evangélico justificaria a elaboração de uma mídia especializada e 5) a abertura cultural e religiosa, somada ao descompasso da igreja católica com os meios de comunicação, agravado nos anos 1980<sup>4</sup>.

A expansão da Igreja Universal do Reino de Deus aconteceu rapidamente pelo território brasileiro e não tardou a internacionalizar-se, estando presente hoje em 98 países. O mesmo aconteceu com a comunicação. Em documento de 1995, a Subsecretaria de Inteligência da Presidência da República apontava a existência de “uma rede de televisão a cabo na Califórnia/EUA, uma rádio na Venezuela e quatro rádios em Portugal” de propriedade da Igreja Universal (SANTOS, 2015)<sup>5</sup>. Hoje, a emissora declara, através de seu site institucional, presença em 150 países, a partir de 17 emissoras e de 9 canais de sinal via satélite<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Indica-se que a necessidade de alto grau de consenso eclesial necessário as atividades da igreja católica retardou o processo de expansão da igreja do ponto de vista da comunicação. Além disso, não havia consenso no que refere ao debate sobre a validade sacramental das liturgias.

<sup>5</sup> C. f.: Relatório “O movimento religioso e a mídia” <http://www.coronelismoeletronico.com.br/wp-content/uploads/2015/12/d7bc9a6cd2f2ced12eb7ff136c95d415.pdf>

<sup>6</sup> <http://recordinternacional.r7.com/noticias/detalhes/conheca-a-empresa-20101026.html>

O relatório apontava para o projeto religioso e político de Edir Macedo, que visava unificar as “igrejas evangélicas sob sua liderança e influir decisivamente nas próximas eleições a presidente da república, possivelmente lançando-se candidato a vice-presidente pelo ‘Partido da Gente’ que está organizando”. O partido ao qual o relatório se refere não era brasileiro. Trata-se do segundo nome do partidário da Igreja em Portugal. Inicialmente, Macedo articulou a criação do Partido Social Cristão no país, mas o projeto foi indeferido pela proibição de siglas partidárias religiosas. O objetivo, segundo o jornal Folha de São Paulo, era eleger entre 10 e 12 deputados no parlamento português<sup>7</sup>. Sem êxito, o partido conquistou apenas 0,14% dos votos<sup>8</sup>, sendo extinto quatro anos depois.

Nesse contexto, é relevante destacar o levantamento realizado por Jacob (2003), a respeito da filiação religiosa no Brasil. De acordo com o pesquisador, houve uma significativa ampliação no número de fiéis da IURD, passando de 269.000 fiéis, em 1991, para 2,1 milhões, em 2000, contingente que, à época, representava 12% do número de pentecostais. Ainda em sua pesquisa, Jacob (2003, p.42) afirma que “mesmo que o recenseamento demográfico de 1991 possa ter subavaliado a IURD, o seu crescimento é espantoso, já que a taxa de variação média anual dos seus fiéis (25,7%) é quase três vezes superior à do conjunto dos pentecostais. Diante da apresentação desse crescimento da IURD, atentamos para a necessidade de se apresentar também as diferenças teológicas das igrejas evangélicas, já que elas são determinantes para se compreender o uso da comunicação que promovem.

A comunicação teve papel fundamental no processo de expansão e também favoreceu Edir Macedo na cisão com R.R Soares, parente e também fundador da IURD. Após desentendimentos entre ambos, realizou-se uma consulta entre os pastores e demais membros da Igreja e Edir Macedo foi escolhido para liderá-la, “Macedo adotou a evangelização eletrônica como carro chefe de sua estratégia proselitista. E por meio da popularidade adquirida como apresentador de um programa religioso na Rádio Metropolitana, conseguiu suplantando R. R. Soares na liderança da igreja”, afirma Mariano (2004, p.125).

---

<sup>7</sup> Edição 9 de março de 1995, caderno 1, pág. 10, disponível em:  
<http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/1995/03/09/2/>

<sup>8</sup> Comissão Nacional de Eleições de Portugal:  
<http://eleicoes.cne.pt/raster/index.cfm?dia=01&mes=10&ano=1995&eleicao=ar>

A narrativa deste processo aparece nos documentos da Subsecretária de Inteligência da Presidência da República (SANTOS, 2015)<sup>9</sup>, em que mostram que a Rede Record foi adquirida em 1989 e era composta na ocasião por duas emissoras de Rádio, duas geradoras e 150 retransmissoras. A Igreja é frequentemente denominada como seita religiosa nos documentos secretos oficiais, elaborados entre 1989 e 1992. O investimento na Record colaboraria para romper com tal perspectiva, que sob o ponto de vista de Macedo é construída pela Rede Globo e pelo Vaticano<sup>10</sup>. A preocupação com a expansão da igreja e a relação com os meios de comunicação foi tratada em documento de 1992, ano em que Edir Macedo foi preso após um culto sob acusações diversas de charlatanismo, estelionato, curandeirismo e evasão de divisas.

Naquele ano, cogitava-se que a Igreja desejava adquirir o controle acionário da TV Manchete. Sob o ponto de vista do SNI, caso tal transação se tornasse realidade, o Bispo se transformaria no segundo maior empresário da comunicação no País. A análise apontava para o caráter político deste posto, o “império de comunicações” implicaria na “manipulação da credence popular para angariar mais dinheiro para a Igreja, mas, ainda para exercer poderosa influência política, conseguindo eleger diversos elementos para o Legislativo Federal e Estadual”<sup>11</sup>.

Diferente do televangelismo norte-americano, a inserção dos neopentecostais na mídia se dá como uma estratégia de convocação de fiéis e não preserva autonomia em relação às denominações. O uso da mídia está articulado sobre objetivos a serem alcançados, incluindo políticos. Em entrevista à Revista Veja (edição 156, ano 23, nº 45), repercutindo a compra da Rede Record de Televisão, Edir Macedo resiste à concepção de que a IURD se encaixa na ideia de Igreja Eletrônica:

[...] preferimos o contato direto com o povo. Divulgaremos o evangelho da TV Record, mas em programas na abertura e no encerramento da programação. Fora disso, ela será uma emissora comercial, como qualquer outra, para disputar audiência com suas concorrentes (Veja, 14 de novembro de 1990, p. 6).

---

<sup>9</sup> Cf: [http://www.coronelismoeletronico.com.br/wp-content/uploads/2015/12/1992\\_Igreja-Universal-do-Reino-de-Deus03144241.pdf](http://www.coronelismoeletronico.com.br/wp-content/uploads/2015/12/1992_Igreja-Universal-do-Reino-de-Deus03144241.pdf)

<sup>10</sup> Confira aqui: <http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/86133/Edir-Macedo-conta-tudo-em-entrevista-%C3%A0-Isto%C3%A9-Edir-Macedo-conta-tudo.htm>

<sup>11</sup> Cf.: [http://www.coronelismoeletronico.com.br/wp-content/uploads/2015/12/1992\\_Igreja-Universal-do-Reino-de-Deus.pdf](http://www.coronelismoeletronico.com.br/wp-content/uploads/2015/12/1992_Igreja-Universal-do-Reino-de-Deus.pdf)

O próprio conceito de “igreja eletrônica”, cabe mencionar, tem sido alvo de críticas ao longo dos anos. Utilizado por Hassmann (1986), o conceito abarcava a análise da crescente veiculação de programas religiosos, católicos e evangélicos, na televisão e no rádio dos EUA e da América Latina, nos anos 1970 e 1980. Desde então, tornou-se frequente nas análises sobre a intersecção entre mídia e religião, mas não sem algumas ressalvas; sendo duas mais destacadas. A primeira tem relação com a falta de sintonia do termo com o aspecto comercial do processo de televangelização, já a segunda envolve o inapropriado uso da palavra “igreja” para tratar de tais questões (CUNHA, 2002). Nesse sentido, a recusa à ideia de Igreja Eletrônica e a declaração que a Record é uma emissora de natureza comercial são frequentemente desconsideradas como questão relevante pela crítica (FREESTON, 1993; DANTAS 2011). A ligação com a teologia da prosperidade seria suficiente para justificar a perspectiva de lucro.

## **2.1 Instrumentalização e conteúdo**

Sob nosso ponto de vista, a declaração de Edir Macedo e a posterior consolidação do caráter comercial da rede não a desvinculam do projeto político da Igreja. Ao contrário, indicam que o projeto político da instituição tem forte laço na formação cultural do brasileiro e a rede de comunicação ao seu comando desempenha papel-chave. Assim, tal perspectiva aliada à ideia de que a programação religiosa se resume às madrugadas é reducionista. A instrumentalização da programação para atender aos interesses da igreja está presente na disposição da grade, na escolha dos profissionais e no agendamento proposto em todos os turnos da produção.

A título de exemplo, podemos citar as novelas *Os Mutantes: Caminhos do Coração*, de Tiago Santiago, (06/2008 a 03/2009); *Chamas da Vida*, de Cristianne Fridman (07/2008 a 08/2009); e *Mutantes - Promessas de amor*, também de Santiago (03/2009 a 08/2009), que bebem diretamente no imaginário de conflito com a religião espírita e as religiões de matrizes africanas. As mais recentes produções da emissora, focadas em histórias bíblicas *A História de Ester* (2010), *Sansão e Dalila* (2011) e *Rei Davi* (2012), *José do Egito* (2013), *Dez Mandamentos* (2015) - deixam a relação mais evidente e vêm superando as novelas da concorrente Rede Globo em audiência.

Acrescenta-se a introdução de programas como “Love School – a escola do amor”, apresentado por Cristiane Cardoso (filha de Edir Macedo) e seu marido, o bispo Renato



Cardoso, no que é considerado “programação secular”. A produção telejornalística da casa é utilizada nos programas da Igreja exibidos na madrugada. Cabe explicar que jornalismo da emissora também se estrutura em torno dos interesses da entidade. Trata-se de uma relação profissional, na qual o patrão é a Igreja. O vice-presidente de jornalismo da emissora, Douglas Tavolaro, por exemplo, é autor da biografia de Edir Macedo e de uma trilogia também biográfica do mesmo. Ademais, parte dos profissionais da emissora declaram-se convertidos ao evangelho e fiéis da IURD, como é o caso do jornalista Arnaldo Duran e da modelo Andressa Urach, por exemplo.

A instrumentalização dos programas da casa fica evidente quando analisamos a plataforma de ascensão política de profissionais da mídia, como os deputados federais Celso Russomanno (quadro Patrulha do Consumidor/Programa Hoje em Dia e Cidade Alerta – PRB/SP), que trataremos mais adiante, e Tiririca (PR/SP) (extinto Programa da Tarde). O processo de eleição de ambos provocou mudanças na programação da emissora e reorganização da produção. O quadro de Celso Russomanno transformou-se em um produto padrão reproduzido por afiliadas e do qual lançou-se Márcio Marinho, pelo PRB/BA, em 2014. No contexto de disputa pela prefeitura de São Paulo com o também apresentador José Luiz Datena, da Band, o quadro de Russomanno migrou para o mesmo horário de disputa com o adversário. Após a desistência de Datena do pleito, o quadro passou a ser exibido em outro espaço da programação.

Estes casos exemplificam como a programação, os profissionais e o conteúdo produzidos se organizam em torno dos interesses políticos da instituição religiosa e da empresa de comunicação, como exemplificaremos mais adiante. Nos programas produzidos por afiliadas, a instrumentalização também se repete. O panorama de candidaturas locais oriundas de afiliadas da Rede Record aponta para a homogeneização da programação a partir de uma certa padronização. A maior parte das candidaturas são de profissionais dos programas “Balanço Geral”<sup>12</sup> e “Cidade Alerta”, que se trata de um programa padrão adotado pela maioria das afiliadas da rede, que pode ser exibido na faixa das 6h às 8h e ao meio-dia. Já o “Cidade Alerta” tem uma versão nacional, apresentada por Marcelo Resende, e versões locais produzidas por parcela das afiliadas.

---

<sup>12</sup> Este programa também é produzido em “afiliadas” internacionais da rede, a exemplo da TV Miramar, de Moçambique. Cf.: <http://www.miramar.co.mz/Jornalismo/Balanco-Geral>.

A homogeneidade dos programas de onde partem as candidaturas, no entanto, não resulta em uma homogeneidade de partidos. Verifica-se que parte dos profissionais da emissora que se candidataram não eram filiados à legenda no pleito, mas migraram para o partido durante o mandato. Como é o caso do apresentador Wagner Montes, que foi candidato pelo Partido Social-Democrata, e do deputado federal Gilberto Ribeiro, candidato pelo Partido Socialista Brasileiro.<sup>13</sup> É provável que tal escolha obedeça a cálculos eleitorais da conjuntura política no momento de proposição da candidatura e também que respondam à política partidária a qual cada afiliada se conecta.

## **2.2 IURD e inserção política**

Às vésperas das eleições de 2008, Edir Macedo, lançou o livro “Plano de poder: Deus, cristãos e a política”, em co-autoria com Carlos Oliveira, diretor de jornalismo do Hoje em Dia, jornal mineiro que pertence à igreja. Na orelha do livro, a obra apresenta Edir Macedo apenas como orador, conferencista e escritor de destaque no campo teológico. Não há qualquer menção sobre a sua relação com a Igreja Universal do Reino de Deus ao longo do livro.

A obra pode ser analisada como um registro impresso do plano político da IURD, declara reconhecer a “laicidade do estado brasileiro e a liberdade de crença garantida por nossa constituição”. Reforça, no entanto, que seu principal “intuito é despertar o potencial – que tem estado adormecido – de um povo com propostas sérias, progressistas e inovadoras” (MACEDO e OLIVEIRA, 2008, p. 10). Vários personagens bíblicos são evocados na argumentação sobre o projeto “estadista de Deus”, entre eles José do Egito, Moisés e Daniel.

A visão teológica da igreja é, obviamente, impressa na concepção de Política defendida. Superada a “lei do mais forte”, a Política é descrita como uma disputa por espaço, domínio e poder que aos poucos abandona a força bruta e passa a “requer jeito, ideologia, habilidade, poder de mobilização e convencimento”, mas para qual sempre existirão opositores: “os agentes do mal, que são aqueles que fazem oposição acirrada em

---

<sup>13</sup> A exemplo dos deputados estaduais: Wagner Montes (Cidade Alerta – PRB/RJ); Amaro Neto (Balanço Geral – SDD/ES); Maurício Picarelli (Balanço Geral – PMDB/MS); Gilberto Ribeiro (Balanço Geral – PRB/PR); João Rodrigues (Balanço Geral – PSD/SC); e da vereadora Séfora Mota (PRB/RS), esposa do apresentador Alexandre Mota (Balanço Geral).

vários sentidos – inclusive, ou principalmente, na política – aos representantes do bem” (MACEDO e OLIVEIRA, 2008, p. 11 e 12).

A comunicação assume posição estratégica no que argumentam ser a retomada do plano divino, composta por nove capítulos, no qual explica-se que:

[...] o bom produto político (candidato) e o número de simpatizantes eleitores são fundamentais, mas estratégias podem ser altamente determinantes em um pleito. O que estamos falando diz respeito a uma série de fatores, como o discurso (volume da voz e de sua cadência), a imagem do produto (forma de apresentação do candidato), o tempo de televisão na propaganda eleitoral gratuita, e hoje, mais do que nunca, o marketing (MACEDO e OLIVEIRA, 2008, p. 33).

A política é tratada, sobretudo, como uma relação de troca, promovida com delicadeza e resiliência, diante da qual os evangélicos não devem ficar omissos. O argumento é que “um movimento social organizado com cerca de 40 milhões de pessoas, que são os evangélicos, teria uma força e tanto” (*idem*, p.33). A perspectiva fortalece a noção de que os evangélicos seriam oprimidos diante do *status quo* e que algo precisa ser feito para reverter esta situação: “grupos e classes com representatividades numéricas bem pequenas em comparação com a quantidade de evangélicos vêm organizando espaços e direitos que os protegem dos mais variados preconceitos” (*idem*, p.35).

A opressão a qual estariam submetidos é frequentemente comparada ao preconceito e a escravidão imposta aos hebreus. A terra prometida, Israel, seria a projeção, ou melhor, uma pequena célula do que está programado para acontecer em outros espaços do mundo. Na tentativa de estimular os possíveis leitores diante da dimensão do desafio, o principal líder da Igreja Universal busca explicar que, embora a meta estabelecida por Deus pareça distante, ela está cada dia mais próxima de se concretizar. Ao explicar por que o curto percurso entre o Egito e Israel demorou 40 anos para ser cumprido, Macedo destaca que os hebreus só podiam tomar posse da terra prometida quando estivessem conscientes e capacitados para promoverem o seu desenvolvimento: “a lapidação de costumes levou aproximadamente 40 anos” (*idem*, p. 84).

O livro conclui defendendo que as transformações necessárias para levar o povo evangélico ao poder estariam sustentadas em quatro pilares: a fé, a ação (sem a qual a primeira seria inoperante), a ética e a Cultura. Macedo destaca que é preciso promover uma revisão cultural capaz de produzir novos costumes, “todo procedimento é hábito cultural”.

O livro foi lançado em 2008, ano eleitoral em que a Igreja visava recuperar-se da derrota política provocada pelo escândalo de corrupção na qual estava envolvida em 2006. Na eleição seguinte, a emissora veiculou a história de José do Egito, fartamente debatida no livro, em uma minissérie de Vivian Oliveira, finalizada na mesma semana em que foram realizados os pleitos municipais. A minissérie foi reprisada em 2014 e 2016.

A elaboração da imagem da emissora a partir da ideia de que se trata de veículo secular e a evidente instrumentalização política da rede demonstra que a IURD opera de uma forma diferenciada do uso dos meios de comunicação. Assim, pode-se assumir que a recusa enfatizada por Edir Macedo, apresentada anteriormente, à concepção de Igreja Eletrônica e, conseqüentemente, a adoção de um modelo diferenciado de televangelizar, indicava, no entanto, o investimento na formação cultural e na instrumentalização política da emissora.

Em relação a essa inserção na política, Oro (2003) aponta que a IURD iniciou sua carreira no exercício político ainda na década de 1980, quando conseguiu eleger um deputado federal, em 1986, para a Assembleia Nacional Constituinte. Sobre esse período, também é essencial destacar o trabalho de pesquisa de Freston (1993), ao esquematizar os senadores e deputados federais protestantes, a partir de 1987 até 1992. A partir dos estudos desenvolvidos sobre a participação evangélica na política (FREESTON, 1993; DANTAS, 2011), é possível reconstituir a participação de políticos ligados à IURD na política nacional, como organizamos na Tabela 1 disposta abaixo.

**TABELA 1 - Parlamentares ligados à Igreja Universal do Reino de Deus - 1986-2014**

Nome	UF	Mandato	Partido	Profissão
Roberto Augusto Lopes	RJ	1987-91	PTB PL	Jogador de futebol e pastor
Aldir Cabral	RJ	1991-95	PTB	Policial
Laprovita Vieira	RJ	1991-95	PMDB	Empresário, pastor e radialista
Luiz Moreira	BA	1991-95	PTB	Militar médico
Antônio	SP	2007-2011	PMDB	Apresentador de Televisão,

Bulhões				Administrador, Teólogo e Bispo Evangélico
Davi Júnior	MA	2007-2011	PTB	
Flávio Bezerra	CE	2007-2011	PMDB	Empresário, Pescador, Bispo Evangélico e Professor de Educação Física
George Hilton	MG	2007-2011	PP	Radialista, Apresentador de Televisão, Teólogo e Animador
Leo Vivas	RJ	2007-2011	PRB	Ministro do Evangelho
Márcio Marinho	BA	2011-2014	PRB	Deputado
Cleber Verde	MA	2011-2014	PRB	Deputado
George Hilton	MG	2011-2014	PRB	Deputado
Vitor Paulo	RJ	2011-2014	PRB	Jornalista e redator
Johnathan de Jesus	RR	2011-2014	PRB	Estudante, bolsista, estagiário e assemelhados
Pastor Heleno	SE	2011-2014	PRB	Tecnico em Agronomia e Agrimensura
Antônio Bulhões	SP	2011-2014	PRB	Deputado
Otoniel Lima	SP	2011-2014	PRB	Deputado
Marcelo Crivella	RJ	Senado 2003-2011 2011-2016	PRB	Cantor e Compositor
Márcio Marinho	BA	2007-2011 2011-2015	PR	Radialista
Paulo Roberto	RS	2007-2011	PRB	Apresentador de Televisão, Teólogo e Comunicador de Rádio
Ricardo Quirino	DF	2007-2011	PR	Radialista e Pastor Evangélico
Roberto Alves	SP	2007-2011	PTB	Gestor Público

Fonte: Elaboração própria, com de dados 1987 a 1991 de Freston (1993) e dados de 2007 – 2011 Dantas, (2011).

Dantas (2011) destaca o processo de racionalização política que rege a postura da IURD, especialmente no que se refere a sua estratégia eleitoral. O cálculo eleitoral que apontamos anteriormente, ao citar o processo de instrumentalização política da programação, também é visualizado pela pesquisadora. A igreja distribui seus candidatos entre partidos, cujas posições ideológicas concentram-se no espectro eleitoral da direita à centro-direita (PMDB, PR, PTB, PP e PRB), a partir da análise do quociente eleitoral de cada partido e da viabilidade de vencer as eleições.

A heterogeneidade partidária demonstra a fragilidade da coerência ideológica-partidária, mas sobretudo a força da instituição quando comparada aos partidos, que neste caso são meros instrumentos eleitorais. Dantas (2011, p. 32) também argumenta que “há uma espécie de instrumentalização das siglas partidárias, que servem apenas para viabilizar conquistas eleitorais, sendo depois descartadas e trocadas por outras legendas, consideradas mais promissoras e vantajosas nas negociações legislativas”. A fragilidade partidária também se estabelece na relação entre a igreja e os candidatos, além de definir as candidaturas, pois exige-se o compromisso ideológico e a fidelidade aos projetos políticos. O poder de mobilização e a verba para campanhas também não podem ser negligenciados. A Igreja Universal do Reino de Deus, neste sentido sob o ponto de vista da autora, é comitê e palanque político, pois transforma seu obreiros e fiéis em cabos eleitorais, promove a distribuição geográfica e partidária das candidaturas, patrocina campanhas e fornece estrutura midiática, sem que isto signifique autonomia política.

Desse momento em diante, a presença de políticos ligados à IURD apenas cresceu. O estudo de Oro é importante para indicar que o laço político que se estabelece, ao contrário do que o nosso argumento parece sugerir, não se elabora exclusivamente através dos meios de comunicação. De acordo com Oro (2003), a inserção política bem sucedida da IURD é resultado do modelo corporativo de “candidatura oficial”, adotado desde 1997. Segundo este modelo, o número de candidatos para os cargos eletivos depende do capital eleitoral disponível. Inclui-se, nesse modelo, campanhas de incentivo à obtenção do título eleitoral, visando os jovens de 16 anos, e levantamento de dados eleitorais de seus fiéis. Ainda seguindo a explicação de Oro (2003), esses dados são apresentados aos bispos regionais e estes os repassam para seus superiores. Por fim, decidem quais serão os candidatos a terem suas campanhas lançadas, também levando em consideração o número de “eleitores fiéis”. Nas palavras do autor:

Juntos deliberam quantos candidatos lançam em cada município ou Estado, dependendo do tipo de eleição, baseados no quociente eleitoral dos partidos e no número de eleitores recenseados pelas igrejas locais. Uma vez lançados os candidatos, usam os cultos, as concentrações em massa e a mídia própria (televisão, rádio, jornal) – de acordo com a legislação eleitoral – para fazer publicidade dos mesmos (ORO, 2003, p.55).

Essa organização evidencia a capacidade que a IURD tem demonstrado de enxergar estrategicamente o exercício político, revertendo seus fiéis em potenciais eleitores. Acrescentamos a essa perspectiva, a necessidade de se refletir sobre a interação entre a política desenvolvida nos templos e aquela elaborada nas telas da TV. Até que ponto se complementam? Existem conflitos entre estes espaços políticos? Além disso, parece-nos nítido também que a própria dinâmica política precisa, agora, atentar mais detidamente para casos como os explicitados pela IURD, para acompanhar suas transformações e consequências. Mas, é preciso que se equilibre o papel atribuído para essas abordagens. Como lembra Oro (2003), é preciso tanto não subestimar a inserção evangélica na política, evitando olhá-la como a mera manifestação de uma cultura religiosa corporativa, quanto também não superestimá-la, colocando-a como uma abertura da democracia brasileira.

Esse equilíbrio, parece-nos, está relacionado com o reconhecimento de todos os recursos utilizados por essa crescente força política, atentando especificamente para os usos diversificados dos meios de comunicação como suportes relevantes para a consolidação e expansão da estratégia iurdiana na política. É nesse sentido que nos voltamos para a atuação do Partido Republicano Brasileiro (PRB), suas figuras políticas mais destacadas e suas relações com aporte midiático provido pela Record.

### **3. O PRB e seu entrelaçamento com a mídia e a igreja**

A concepção de que a legenda partidária é uma mera formalidade e a ausência de autonomia política dos candidatos, destacada por Dantas (2011) e observada no levantamento de dados produzido, nos leva a considerar um outro aspecto deste processo: a preponderância de trabalhadores midiáticos como candidatos e sua importância no processo de convergência de candidaturas ao PRB, ocorrido nos processos eleitorais entre 2010 e 2014.

A quantidade de candidatos que declaram tratar-se de profissionais da mídia ou sacerdotes ou membros de seitas religiosas, conforme apresentamos na tabela abaixo, teve um crescimento significativo, mas ainda não reflete a realidade do partido. Isto acontece porque nos dados oficiais do Tribunal Superior Eleitoral há uma subnotificação das profissões, já que alguns candidatos declaram exercer outras profissões mesmo quando trabalham na mídia. É significativo também o número de candidatos que apontam seus respectivos cargos - prefeito, vereador, deputado, senador - como suas profissões; que declaram exercícios profissionais distintos em cada pleito e que indeterminam suas funções, escolhendo a opção “outros”. Tal subnotificação dificulta a análise sobre a vinculação dos candidatos a partir de dados oficiais. Mesmo assim, verificamos o crescimento no número de candidatos que declaram exercer funções na mídia e exercem atividades sacerdotais na igreja. Neste caso, salientamos que os pastores da entidade recebem ampla formação na área da comunicação e desenvolvem os programas locais da Igreja, no rádio e na televisão. Conforme tabela abaixo.

**TABELA 2 – Candidatos que declaram profissões ligadas à mídia e à Igreja**

	Quantidade de trabalhadores da mídia candidatos	% (total de candidaturas)
<b>2006</b>	4	3,6%
<b>2010</b>	32	5,2%
<b>2014</b>	42	5,3%

Fonte: Elaboração própria, dados do TSE.

Proporcionalmente, o crescimento de profissionais da comunicação entre os candidatos do partido é pouco significativo. Porém, do ponto de vista dos parlamentares eleitos pela legenda o dado é evidente. A conclusão de que a maioria dos parlamentares ligados ao partido são trabalhadores midiáticos, no entanto, só é possível na análise qualitativa da bancada eleita. Em 2006, o partido para o Congresso Nacional elegeu 2 profissionais da comunicação; 7 em 2010 e 15 em 2014, detalhados na tabela 3.

Ersch (1998), Vidal Nunes (2001), Kaseker (2004), Angeli (2014), ao estudarem a ascensão política de radialistas no Brasil (1986-2014), destacam as fragilidades da relação



partidária destes profissionais acolhidos por partidos. A acolhida partidária de tais candidatos é frequentemente apontada como resultado da vontade popular - do desejo do eleitorado em votar em “gente como a gente” -, da consequente capacidade de ampliar votos e também pelo presumível barateamento da campanha, que estes personagens podem provocar no jogo político eleitoral. Mesmo do ponto de vista internacional, entende-se que personalidades midiáticas são eleitas porque, ao menos uma parte significativa da população, sente que elas, de alguma forma, a representa, independente de suas convicções ideológicas<sup>14</sup> (RIBKE, 2015, p. 46). No presente contexto, a popularidade não é o único fator que favorece a fragilidade partidária e tampouco a relevância eleitoral.

Nesse sentido, importa salientar que os estudos brasileiros ainda não dialogam o suficiente com os estudos sobre as celebridades políticas e a política de celebridades (STREET, 2004). Mas, acreditamos que as características estruturais da comunicação no Brasil tornam a nossa relação com este tipo de exercício político bastante singular, merecendo uma aproximação com essa questão. Para Street, “[...] o político celebridade não é uma forma exagerada ou excecional de todas as representações políticas, mas, sim, característico da natureza da representação política em geral<sup>15</sup>” (STREET, 2004, p.449). Assim, observa-se o crescimento da importância que o papel político de celebridades desempenha e a aproximação dos políticos de um comportamento típico de celebridades. No caso brasileiro, a singularidade deste processo está no fato de que parte significativa de nossas “celebridades políticas” não são somente célebres, mas mediadores, através do exercício diário na radiodifusão, do atendimento de demandas apresentadas por parte significativa da população promovidos pela mídia.

Podemos adotar como exemplo Celso Russomanno, que diariamente soluciona conflitos de consumidores com prestadores de serviço usando a pressão midiática como instrumento. Tais prestadores de serviço podem ser empresas, mas também órgãos do serviço público. Isto é, é possível reivindicar a troca imediata de um produto quebrado através da exposição negativa da empresa em seu programa, como também uma cirurgia de emergência no Sistema Único de Saúde através da exposição negativa da gestão pública.

---

<sup>14</sup> Tradução livre do trecho: Media figures are elected because at least a significant part of the population feels that they somehow represent them, regardless of their ideological convictions.

<sup>15</sup> Tradução livre do trecho: [...] the celebrity politician is not in fact an exaggerated form or exceptional form of all political representation, but rather characteristic of the nature of political representation generally.

Nesse sentido, a candidatura de comunicadores estaria conectada também com a crescente descrença na política. Os resultados das pesquisas citadas indicam que tal estratégia política se articulava com o processo de esvaziamento do Estado, já que estaria, antes de tudo, fundada na rejeição e no desconhecimento dos trâmites políticos. Os autores destacam que a incorporação destes personagens à estrutura política formal de representação se fundamenta ainda no reforço ao contraste entre os trâmites políticos - o modelo estabelecido de representação, de reconhecimento de direitos, de garantias e de resolução de conflitos - e a relação, também política, engendrada pela comunicação. Trata-se, sobretudo, do contraste entre a velocidade de resolução de problemas da comunicação e diante da “morosidade” da política tradicional.

O exercício da política e da comunicação, neste tipo de ascensão política, levaria a crer que o laço estabelecido entre político/comunicador e público/eleitor se estabeleceria ao vivo, na lida diária destes personagens na televisão e no rádio e seria elaborado concomitantemente com o público. A convergência de candidatos com este tipo de perfil em um único partido, e como parte de uma padronização da plataforma de ascensão na comunicação e na religião, precisa ser considerada e acrescenta desafios ao cenário político brasileiro.

Fundado em 2005, o partido tem sido presidido por bispos da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD): Victor Paulo (Deputado federal pelo Rio de Janeiro 2011-2015), Marcos Pereira (atualmente Ministro do Desenvolvimento Indústria e Comércio) e Eduardo Lopes, presidente em exercício. Os três compartilham, além da posição de comando no partido, a experiência de direção da Rede Record de Televisão. É importante destacarmos que o Partido Republicano Brasileiro surge no cenário político nacional com outro nome. Na época de sua criação, o primeiro nome que recebeu foi Partido Municipalista Renovador (PMR). Esta nomenclatura foi alterada para Partido Republicano Brasileiro (PRB) em outubro de 2005, sendo a alteração deferida pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em março de 2006.

Entretanto, antes mesmo de ter seu nome alterado, o partido já desfrutava de uma posição de visibilidade considerável, recebendo a filiação do então vice-presidente da República José Alencar, em setembro de 2005. O PRB é tratado como uma célula dissidente do Partido Liberal (PL), no contexto de envolvimento da sigla no escândalo do mensalão. O partido assumiu papel importante na base de sustentação do governo petista, comandando a Secretaria de Planejamento de Longo Prazo da Presidência da República,

pastas que passaria a se chamar Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República.

No ano de 2006, José Alencar reassume a vice-presidência, com a reeleição da chapa encabeçada por Lula. A mesma eleição desta época também rendeu mais quatro mandatos para o partido, sendo um de deputado federal e três de deputados estaduais. Amplificada com a reeleição, essa relação com o Partido dos Trabalhadores, especificamente, é interessante e merece ser melhor detalhada. Isso porque a IURD fez parte da aliança que serviu de base tanto para os governos de Lula (2002-2010) quanto para os de Dilma (2010-2016), à frente da presidência. Essa aliança, vale frisar, teve retorno positivo para as empresas de comunicação da igreja. Na inauguração dos novos estúdios da emissora em 2009, o RecNov, o presidente Lula e Dilma, na época sua auxiliar, estiveram na cerimônia. Lula teria declarado que “a Record é vítima de preconceito”, segundo a Folha de S. Paulo. Destaca-se, ainda, que o presidente teria defendido a tese de que a concorrência entre as empresas de televisão elevaria o nível do jornalismo e da cultura nacional e que colaboraria para que “o povo brasileiro não seja vítima de alguns formadores de opinião que querem conduzi-la para formar um pensamento único”<sup>16</sup>. Em entrevista a IstoÉ, Edir Macedo destacou o assunto que tratava com o PT, na ocasião em que eram aliados: “Procuramos mostrar a [Dilma] e as demais ministros que a democracia nos meios de comunicação, principalmente na televisão, é o melhor caminho para o Brasil”, disse.

Como aponta Oro (2003), a aliança entre o PT e a IURD já vinha se delineando desde as eleições de 2000, nos municípios e Estados. A partir de um discurso unificado em prol da ética na política, ambos os lados se beneficiavam. Foi nesse contexto que, em Porto Alegre, o Bispo Rodrigues participou do programa eleitoral do PT, indicou sua confiança neste partido por sua “ética em governar” e convocou: “vote em quem governa com ética. Vote no PT” (ORO, 2003, p.63).

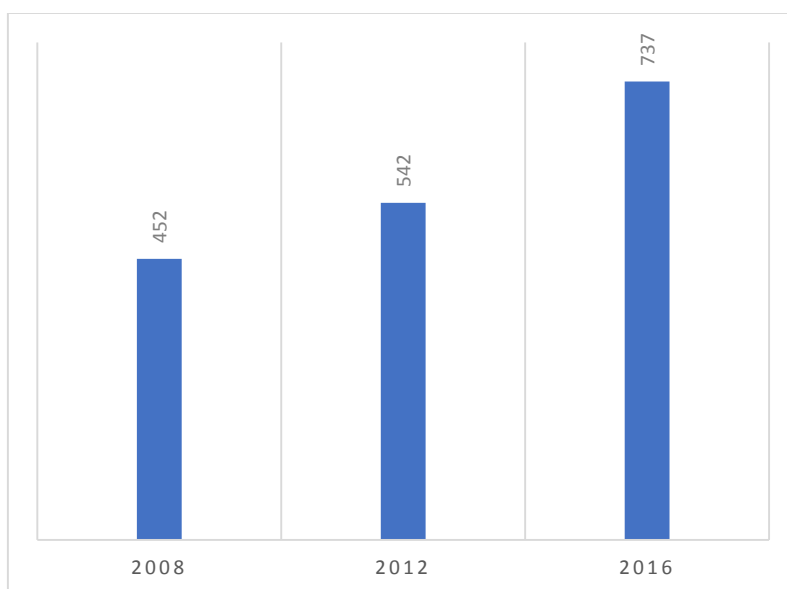
Além disso, é possível notar que o PRB crescia, então, não apenas em relação aos cargos que conseguiu eleger, mas também em número de filiados. De acordo com os dados divulgados em seu site, por exemplo, o partido obteve um salto de 1.400% na quantidade de filiados, saindo de 8.070 filiados, em agosto de 2007, para 121.026 filiados, já em

---

<sup>16</sup> Cf.: “‘Record é vítima de preconceito’, diz Lula”, de Raphael Gomide, 29 de outubro de 2009. <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2910200918.htm>

novembro do mesmo ano. Assim, à época, o seu quadro era composto por: 40 prefeitos, 16 vice-prefeitos, 5 secretários municipais, 304 vereadores, 7 deputados estaduais, 4 deputados federais, 2 senadores, 1 ministro de Estado e o vice-presidente da República. A expansão do partido permitiu o crescimento na quantidade de cidades disputadas, conforme gráfico abaixo.

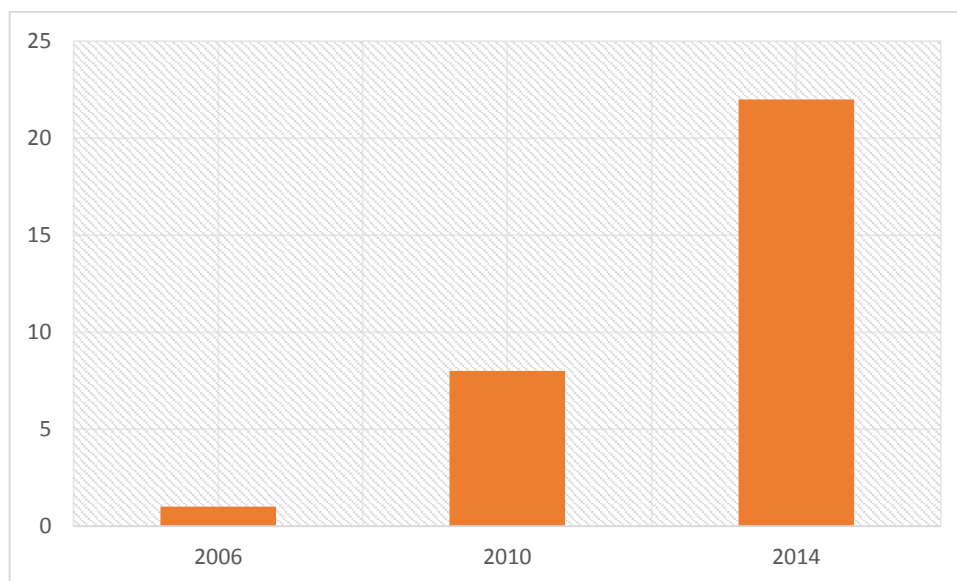
**Gráfico 1 – Cidades disputadas pelo PRB eleições municipais**



Fonte: Elaboração própria, dados do TSE.

Nas eleições de 2006, o partido apresentou 109 candidaturas em 12 estados brasileiros. Em 2010, o número ampliou para 615 candidaturas, em todos os estados. Em 2014, o número é de 785. O último pleito na Câmara Federal tirou o partido do nanismo, transformando o PRB na 10ª legenda. A ampliação da bancada teve forte relação com o volume de votos de Celso Russomanno, que recebeu 1.524.361 votos. Essa quantidade garantiu a vaga de mais sete candidatos. Isso colaborou para que a bancada tenha duplicado entre 2010 e 2014, conforme apresentamos a seguir.

**Gráfico 2 – Bancada do PRB na Câmara**



Fonte: Elaboração própria, dados do TSE.

Mais uma vez, torna-se crucial destacar o papel dos meios de comunicação na expansão do partido. De maneira específica, cabe refletir sobre essa expansão também aliada à amplificação do alcance da IURD, como destacamos na seção anterior. Ou seja, formou-se um ciclo propício para ambas as frentes, constituído tanto pelo impulso que a televisão e o rádio deram às estratégias de penetração da IURD junto aos fiéis, quanto à sustentação dada por esses mesmos meios em relação aos bispos e iurdianos que pretendiam se tornar políticos. Não é acidente que a maior parte da bancada do partido no Congresso seja composta por trabalhadores midiáticos das emissoras ligadas à Record, radiodifusores afiliados, pastores e bispos que comandam programas exibidos pelos veículos da rede, como explicitamos na Tabela 2 abaixo.

**TABELA 2 – Parlamentares do PRB na 55ª Legislatura do Congresso Nacional**

	Parlamentar	Profissão
AC	Alan Rick	Jornalista e apresentador de TV
AM	Silas Câmara	Pastor e Radiodifusor
BA	Marcio Marinho <sup>17</sup>	Apresentador
	Tia Eron <sup>18</sup>	Comentarista

<sup>17</sup> Somente em Salvador, Marinho teve quase a metade dos votos recebidos, cerca de 45,02%

<sup>18</sup> 116,9 mil votos.

CE	Ronaldo Martins	Radialista <sup>19</sup>
GO	João Campos	Delegado e Pastor da Assembleia de Deus
MA	Cleber Verde	Advogado
MG	Lincoln Portela	Apresentador e Pastor da Igreja Batista Getsemani
RJ	Roberto Sales	Deputado
	Rosângela Gomes	Deputado
RO	Lindomar Garçon	Comerciante
RR	Jonathan de Jesus	Deputado
RS	Carlos Gomes	Radialista <sup>20</sup>
SE	Jony Marcos	Pastor e radialista
SP	Antônio Bulhões	Apresentador e pastor
	Beto Mansur	Radialista
	Celso Russomanno	Apresentador
	Marcelo Squassoni	Vereador
	Roberto Alves	Vereador
	Sérgio Reis	Cantor e Compositor
	Vinicius Carvalho	Radialista
TO	César Halum	Veterinário
RJ	Eduardo Lopes (Senador – Suplente)	Locutor e apresentador
RJ	Marcelo Crivella (Senador Titular)	Pastor, cantor e compositor

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do TSE.

A partir dos dados apresentados nesta tabela, pode-se destacar os casos de Celso Russomanno e Marcelo Crivella, dois políticos do partido que lideram as pesquisas eleitorais para as prefeituras do Rio de Janeiro e de São Paulo, respectivamente, em 2016<sup>21</sup>. Os modos de inserção midiática não são necessariamente homogêneos, mas os casos Russomanno e Crivella são significativos, pois parecem atuar em campos distintos de visibilidade.

Começando com Russomanno, destaca-se o fato deste se beneficiar de plataforma diária e permanente, que o apresenta como elo de resolução de problemas de telespectadores, através do quadro Patrulha do Consumidor, e que, conforme já destacamos, é exibido em diferentes produtos da emissora, tornando-se um quadro padrão

<sup>19</sup> 117,9 mil votos.

<sup>20</sup> Na primeira postagem de seu blog institucional, destaca-se: “Carlos Gomes é apresentador dos programas Comunidade Ativa, na Rádio Capital (AM 840 kWz – segunda a sexta-feira das 13h às 14h) e Raízes do Pampa, na Rede Pampa de Televisão (Canal 4, domingo das 7h às 7h30), voltado a divulgar a cultura gaúcha e abrir espaço para artistas nativistas que não encontram oportunidade na mídia”. Disponível em: <<http://deputadocarlosgomes.blogspot.com.br/2010/12/legislativo-gaucho.html>>

<sup>21</sup> A partir das pesquisas eleitorais realizadas até a finalização deste artigo, em set/2016.

produzido por afiliadas. O quadro tem em média 40 minutos e apresenta um conjunto de casos de conflito entre telespectadores e empresas/setores do serviço público. O apresentador participa dos quadros ao vivo nos estúdios da emissora em São Paulo e em outras ocasiões interagem com sua equipe ao vivo a partir de Brasília.

A pressão midiática exercida pela equipe de televisão é passo determinante para que os casos sejam resolvidos. Para evitar a construção negativa da própria imagem, empresas e setores públicos cedem às reivindicações apresentadas pela emissora. O apresentador também é convidado de programas da emissora, ocasiões em que tem larga oportunidade de destacar aspectos de sua vida privada, qualidades como interlocutor de interesses da população, conforme apresentamos na figura 1.



Figura 1 - Celso Russomanno no Programa do Gugu, no Programa da Sabrina e no programa Legendários, da Rede Record.

Celso Russomanno, no entanto, é sócio de uma outra rede de comunicação, a Rede Brasil de Televisão, onde apresentou o “Programa Celso Russomanno” em 2010, concomitantemente ao “Programa Notícias e mais”, na CNT. Apesar de ser sócio de uma rede, Russomanno esteve à frente de programas variados, incluindo o programa de entrevistas políticas “Jogo de Poder”, na CNT.

Sua carreira na política e na comunicação se iniciaram quase simultaneamente. Em 1985, filiou-se ao PFL; Migrou para o PSDB em 1994; Foi para o PPB em 1997 e para o PP, em 2003. Está no quinto mandato de deputado federal por São Paulo. Foi candidato à prefeitura de Santo André/SP (2000), ao governo de São Paulo (2010 pelo PP); E a prefeitura de São Paulo em 2012, quando migrou para o PRB, e novamente em 2016. A sua plataforma é a defesa do consumidor e é interessante pontuar que as reivindicações, sob a perspectiva do consumo, também se dirigem ao poder público.

Já Marcelo Crivella goza de plataforma diferenciada. Além de Bispo da Igreja Universal do Reino de Deus, Crivella é cantor gospel e sobrinho de Edir Macedo. Ao todo,

Crivella lançou treze discos, que tiveram relativo sucesso no mercado fonográfico evangélico. Em 2002, o bispo foi eleito para senador com 3.243.289 votos, pelo Partido Liberal, pelo estado do Rio de Janeiro. Sua vida não é diária com a televisão, como é o caso de Russomanno, mas sua agenda de compromissos é coberta pela rede.



Figura 2 - Em entrevista na RJ Record; ao programa Entrevista Record Atualidades; E no programa Balanço Geral, apresentado pelo dep. estadual Wagner Montes (RJ), ao entregar uma casa nova a uma moradora do Morro da Providência e em visita ao bairro Jacarezinho.

Crivella foi candidato ao governo do Rio de Janeiro em 2006 e 2014, e à prefeitura do Rio de Janeiro em 2004, 2008 e 2016. Em 2014, Crivella foi ao segundo turno e obteve 44,22% dos votos, perdendo para Luiz Fernando Pezão. Marcelo Crivella foi ministro da Pesca e da Agricultura entre 2012 e 2014, seus discos têm cunho religioso e social e projetos sociais da Igreja Universal do Reino de Deus são apresentados como de sua autoria, como é o caso do Projeto Nordeste, posteriormente denominado “Projeto Nova Canaã”. Trata-se de uma grande propriedade de terra localizada no município de Irecê na Bahia, no qual foi implantado um projeto de irrigação.

Assim, tendo em vista esses dois casos destacados, e considerando as relações estreitas entre política e comunicação expostas neste artigo, faz-se crucial lembrar a reestruturação e ressignificação das sociabilidades a partir da presença da mídia, cujos novos aparatos e possibilidades de comunicação são, cada vez mais, guiados pela tecnologia. A política e a religião são dimensões afetadas por esta realidade. Nesse sentido, entendemos que é vital pensar a política como uma atividade que vem sendo remodelada a partir das novas configurações midiáticas. E é nesse contexto de midiaticização da política que a visibilidade é percebida como um dos objetivos políticos mais perseguidos.

Miguel (2002) destaca que a visibilidade midiática é um componente essencial da produção de capital político. De acordo com o autor, o sucesso ou o fracasso do desempenho de um cargo político, hoje, parece ter uma relação próxima com a presença desses atores na mídia, em noticiários e em *talk-shows*, por exemplo. E a via oposta também torna-se verdadeira, já que pode-se considerar que “a celebridade midiática



tornou-se o ponto de partida mais seguro para quem deseja se lançar na vida política” (MIGUEL, p.169). Ou seja, não é uma questão apenas de ter o benefício da exposição, mas de usá-la de forma a potencializar objetivos políticos, assim como acontece com a Record e os políticos do PRB, ligados à IURD.

### **Considerações finais**

A mídia não é a única forma de dar visibilidade a pessoas e acontecimentos, no entanto, sua capacidade de servir a esse propósito está ligada tanto a sua “centralidade tecnológica, institucional e discursiva”, e também ao seu “papel de mediador de sentidos, na construção de opiniões e reações que possibilitam reconhecimento público” (WEBER et al, 2013, p.22). Tendo isso em mente, buscamos explicitar as relações que se formam ao redor e auxiliadas pela mídia, no contexto de intersecção formado pela IURD, o PRB e a Rede Record.

Como visto, indica-se que, desde 1997, o sucesso da IURD na política se apoia no modelo corporativo de “candidatura oficial” (ORO, 2003). E que, conforme argumentado neste trabalho, acreditamos que, a partir da estruturação do Partido Republicano Brasileiro em 2006, a Igreja Universal vem consolidando, nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia, um outro modelo de ascensão política, baseado na instrumentalização política dos meios de comunicação da Rede Record para o fortalecimento de “candidaturas oficiais” de candidatos que arrematam um grande volume de votos.

Nesse sentido, voltando-se para nosso contexto de análise, acreditamos que ter uma rede de comunicação como instrumento aliado resultou em benefícios permanentes, tanto no âmbito político quanto no âmbito dos propósitos de expansão do projeto da Igreja Universal. Na prática, isso significou que os políticos eleitos pelo partido receberam uma visibilidade privilegiada graças ao alcance atual da Rede Record.

Da mesma forma, a Igreja se beneficiou com as aberturas proporcionadas pela Constituição Brasileira e também pela defensoria política eleita em seu nome que lhe cabe no Congresso Nacional. Em igual maneira, essa defensoria também se fez presente na hora de garantir a manutenção dos benefícios do sistema midiático. O volume de votos que conquistam, aliado aos votos que representam na câmara reforçam o capital político da emissora e do Partido. A perspectiva de que a relação simbiótica entre o PRB e a Record acontece através da instrumentalização da programação desta última para fins eleitorais.

## Referências bibliográficas

- ANGELI, Larissa. **Radialistas políticos: uma análise do desempenho eleitoral dos comunicadores de rádio na Assembleia Legislativa do Paraná (1986-2006)**. Dissertação. 128f. Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná. Curitiba: UFPR, 2011.
- DANTAS, Bruna Suruagy do Amaral. **Religião e política: ideologia e ação da “Bancada Evangélica” na Câmara Federal**. Tese de Doutorado. 350f. Psicologia Social. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011. Disponível em: <[http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=13488](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=13488)> Acesso 31 de abril de 2016.
- ESCH, Carlos Eduardo. **Do microfone ao plenário: o comunicador radiofônico e seu sucesso eleitoral**. Dissertação. 202f. Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade de Brasília. Brasília: 1997.
- FRESTON, Paul. **Protestantes e política no Brasil: da Constituinte ao impeachment. Campinas, IFCH-Unicamp, 1993**. Tese de Doutorado. tese de doutorado em Sociologia.
- JACOB, Cesar Romero *et al.* **Atlas da filiação religiosa e indicadores sociais no Brasil**. São Paulo, Loyola, 2003.
- KASEKER, Mônica. **Desempenho eleitoral de radialistas políticos nas eleições proporcionais de 2002 no Paraná**. Dissertação. 187f. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Curitiba: UFPR, 2004.
- KRAMER, Eric W. **Possessing faith, commodification, religious subjectivity, and collectivity in a Brazilian neo-pentecostal church**. Tese de Doutorado, Chicago, Departamento de Antropologia da Universidade de Chicago, 1999.
- LOBATO, Elvira. **TVs da Amazônia Legal: a realidade que o Brasil desconhece**. Agência Pública, 2015. Disponível em: < <http://www.apublica.org/tvsdaamazonia/> > Acesso 31 de abril de 2016.
- LOBATO, Elvira; Artigo 19; Peic-UFRJ. Tvs da Amazônia. **TV Amazônia Legal**. Online. Disponível em: <<http://www.coronelismoeletronico.com.br/dados-da-tv/tvsdaamazonia/>> Acesso em: 31 abr. de 2016.
- LUPI, Carlos. CPI que investiga o narcotráfico no País, do Bispo Edir Macedo, Líder da Igreja Universal do Reino de Deus. **Diário da Câmara** - 17 de outubro de 1991, p. 289. Disponível em: <http://imagem.camara.gov.br/Imagem/d/pdf/DCD17OUT1991.pdf#page=51>. Acesso em: 27 mar. 2016.
- MARIANO, Ricardo. **Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal**. Revista Estudos Avançados, ano 18, número 52, 2004. Disponível: <<http://www.revistas.usp.br/eav/article/viewFile/10028/11600>> Acesso em: 31 mar. 2016.
- \_\_\_\_\_. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo: Edições Loyola, 2005. Disponível em <[https://books.google.com.br/books/about/Neopentecostais.html?hl=pt-BR&id=KY-O\\_a9KuzYC](https://books.google.com.br/books/about/Neopentecostais.html?hl=pt-BR&id=KY-O_a9KuzYC)> Acesso em 31 abr. 2016.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, v. 6, n. 55, 2002.

ORO, Ari Pedro. **Avanço pentecostal e reação católica**. Petrópolis, Vozes, 1996. \_\_\_\_\_. A política da Igreja Universal e seus reflexos nos campos religioso e político brasileiros. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol. 18, nº. 53, out/2003.

RIBKE, Nahuel. **Entertainment politics**: Brazilian celebrities' transition to politics, recent history and main patterns. *Media, Culture & Society*, vol. 37 (1), 2015, pp. 35-49.

\_\_\_\_\_. **The genre of live studio audience programmes in a political context**: The Flávio Cavalcanti Show and the Brazilian military regime. In: *Media, Culture & Society* January, 2015 pp. 35-49.

SANTOS, Suzy; CAPPARELLI, Sérgio. **Crescei e multiplicaivos: a explosão religiosa na televisão brasileira**. In *Texto (UFRGS)* . v.11, p.1 23, 2004. Disponível em <<http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4071>> Acesso 31 de abril de 2016.

SANTOS, Suzy (coord.). **Comunicação vigiada**: documentos do SNI e SSI (1964-1999). João Pessoa: Editora Xeroca, 2015. Disponível em: <<http://www.coronelismoeletronico.com.br/comunicacao-vigiada-2/>>. Acesso em 31 abr. 2016

STREET, John. The celebrity politician: Political style and popular culture. In: CORNER, John; PELS, Dick. **Media and the restyling of politics**: Consumerism, celebrity and cynicism. 2003.

\_\_\_\_\_. Celebrity politicians: popular culture and political representation. **The British journal of politics and international relations**, v. 6, n. 4, p. 435-452, 2004.

VIDAL NUNES, Márcia. **Rádio e Política**: do microfone ao palanque – os radialistas políticos em Fortaleza (1982-1996). São Paulo: Annablume, 2000.

WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja; PEREIRA, Marcos. O voto, a rua e o espetáculo (questões sobre comunicação e política). *Comunicação & Sociedade*, v. 28, n. 46, p. 11-32, 2013.