

A centralidade midiática no ser e fazer religião/política na contemporaneidade

The mediatic centrality in being and doing religion/politics in present days

Por Micael Vier Behs

Jornalista

Mestre em Ciências da Comunicação (UNISINOS)

micaelvier@hotmail.com

Resumo:

O artigo apresenta uma análise sobre as igrejas constituídas a partir do advento da mediação enquanto fenômeno de referência para a produção de sentidos na contemporaneidade. Examina, de modo particular, as estratégias discursivas midiáticas empreendidas pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), via dispositivo jornal, a fim de prover a sua inserção no campo da política.

Palavras-clave:

Religião. Mídia. Política. Estratégias Discursivas.

Abstract:

The article presents an analysis on the churches constituted from the coming of the mediaticization while reference phenomenon for the production of senses in present days. It examines, in a particular way, the mediatic discursive strategies undertaken by the Universal Church of Kingdom of God (IURD), through device newspaper, in order to provide its insert in the politics field.

Keywords:

Religion. Mediatization. Politics. Discursive Strategies.

A interface tênue entre os fenômenos midiático e religioso

Ao longo da última década, o ambiente midiático foi tomado por conteúdos produzidos por igrejas evangélicas – a maioria delas de cunho neopentecostal – que buscam agregar novos membros a seus ministérios e firmar identidades perante a esfera pública.

Tomando a mídia televisiva como exemplo, Fonseca¹ aponta que cerca de 10% de todo o conteúdo transmitido pelas emissoras nacionais é produzido por organizações evangélicas. Uma consulta simples à programação televisiva aberta

brasileira da terça-feira, 2 de junho, por exemplo, revela que os programas religiosos ocupam mais de 6 horas da grade das emissoras.

A crescente aproximação entre os rituais de ordem religiosa e midiática deve-se ao fato de que grande parte daquilo que vemos, ouvimos e deciframos acerca do mundo está diretamente atrelado ao trabalho de processos, suportes e produtos da cultura midiática em suas relações junto às instituições e aos atores sociais.

Isso significa dizer que os modos tradicionais com os quais as culturas contactavam-se com o mundo exterior, principalmente centradas na oralidade, perderam vigor diante daquilo que o pesquisador Pedro Gilberto Gomes chama de “bios

¹ FONSECA, Alexandre Brasil. **Evangélicos e mídia no Brasil**. Bragança Paulista: São Francisco, 2003. p. 13.

midiático”,² ou seja, novos modos de ser e estar no mundo centrados nas potencialidades simbólicas do fenômeno midiático.

Detentoras de discursos rígidos, as igrejas do passado desenvolviam suas dinâmicas e administravam questões internas no âmbito de suas próprias fronteiras, ou seja, nos espaços dos templos e das práticas que neles eram desenvolvidas. Atualmente, verifica-se um crescente deslocamento deste *locus* físico presencial para o cenário midiático, caracterizado pela multiplicidade de fluxos e de operações discursivas, bem como por manifestações técnicas enquanto elementos de mediação social.

O fato de as igrejas neopentecostais constituírem-se em torno de lógicas, processos, dinâmicas e suportes advindos do campo das mídias não lhes retira a condição de instituição jurídica, sociológica e religiosa. Evidenciam, no entanto, modos particulares de fazer religião e de ser igreja tendo em vista o fato de que, historicamente, estas denominações nascem na Idade Mídia.

A pragmática das igrejas contemporâneas à midiática não está restrita ao ambiente litúrgico no qual, tradicionalmente, são manifestados os rituais e as dogmáticas religiosas. Antes de permanecer enclausurada às paredes do templo, a Palavra proferida pelos pastores neopentecostais cruza infovias comunicacionais, disseminando-se entre fiéis distanciados no tempo e no espaço.

Projetada ao centro de uma modalidade peculiar de organização religiosa, a midiática, neste início de milênio, passou a estabelecer os elos privilegiados de contato e de contágio entre os indivíduos, redesenhando os regimes enunciativos dos membros da *multidão solitária*. Embora afastada geograficamente, esta multidão de indivíduos isolados é contactada por uma série de aparelhagens técnicas que possibilitam a

disseminação massiva de informações e, inclusive, de rituais característicos do mundo da prece.

A própria arquitetura de alguns dos templos neopentecostais demonstra a preocupação crescente das igrejas surgidas durante o advento do fenômeno da midiática em manter, permanente e constante, o fluxo de conteúdos e de mensagens entre o ambiente litúrgico e a sua imediata reprodução por intermédio de veículos de comunicação de massa. Estes veículos traduzem-se em estúdios de rádio, televisão e redações on-line e são projetados na parte superior das igrejas, acima do púlpito, atuando como pontes de envio e reenvio de fluxos informativos entre os templos e a massa de fiéis.

Deste modo, as ações das “igrejas midiáticas” não permanecem limitadas ao templo, mas são redirecionadas às mídias que, por conseguinte, reenviam informações aos templos, constituindo assim um intercâmbio permanente entre estes dois espaços.

É justamente o sincronismo entre templo e mídia que tornou possível transpor a religião para o *céu aberto*, libertando-a de um lugar tradicionalmente credenciado para a sua manifestação e tornando-a acessível a qualquer indivíduo que, detentor de um aparelho de televisão, de um rádio ou de um computador com acesso à internet, queira vivenciar a experiência de integrar uma comunidade religiosa.

Fundada na década de 70 do século passado, a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) representa o exemplo mais emblemático em termos de Brasil de uma denominação religiosa que se apropria das leis e dos regimentos do campo da comunicação como condição de produção e de funcionamento de seus discursos e interações.

O modo universal de ser igreja

Nativa à midiática, a Igreja Universal do Reino de Deus está constituída em torno de uma complexa redoma de veículos de comunicação. Isso significa dizer que, ao contrário de igrejas históricas

² GOMES, Pedro Gilberto. **A filosofia e a ética da comunicação na midiática da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2006. p. 13.

que precisaram elaborar estratégias de utilização das ferramentas de mídia para ampliar e oferecer visibilidade aos seus ministérios, para a IURD o midiático é elemento instituidor desta denominação, operando no interior de sua pragmática.

Com pouco mais de três décadas de existência, a IURD não saberia prover a continuidade de seu ministério distanciada da mídia. Desde sua origem, a midiatização foi elemento constituidor desta igreja, não agindo de modo passivo sobre seus rituais e práticas, mas determinando as condições de produção e circulação de mensagens religiosas, bem como as modalidades de interação entre os peritos do campo religioso e o conjunto de fiéis.

Nesse sentido, os regimes auto-representativos da IURD – e as próprias modalidades de fazer religião difundidas por esta igreja – estão subordinadas a operações desencadeadas por uma complexa e ampla redoma de veículos de comunicação de massa, entre os quais se destaca o rádio, a televisão, o jornal, o livro, o CD e a revista, além de um portal na rede mundial de computadores chamado Arca Universal.

O funcionamento orquestrado destas mídias faz pensar que a Igreja Universal não é apenas detentora de uma complexa plataforma comunicativa, como também faz operar sua religiosidade obedecendo às lógicas e às operações dos meios. Para além de prover elos de contato entre fiéis e pastores através da valorização do templo como local por excelência da manifestação dos poderes divinos, a igreja de Edir Macedo vincula-se à vida temporal dos homens ao estruturar-se e prover a viabilidade de seu ministério em meio a estratégias de cunho midiático.

Tomado como processo interacional de referência entre o campo religioso e seus respectivos consumidores, o fenômeno da midiatização possibilitou à IURD apregoar uma religiosidade prática, engajada às necessidades espirituais e materiais dos pobres urbanos.

Segundo o sociólogo Ricardo Mariano, o sucesso da IURD em sua investida midiática deve-se à capacidade desta igreja em adaptar as mensagens religiosas “à vida material e cultural das massas pobres a fim de provê-las de sentido”,³ oferecendo recursos simbólicos e rituais para que seus mais de 2 milhões de fiéis consigam alcançar suas projeções.

Esse amplo grupo sociorreligioso, por sua vez, também sugere a existência potencial de um mercado discursivo e de um mercado de consumo de bens simbólicos. Os fiéis iurdianos conformam um mercado religioso que está pronto para ouvir; para aderir aos ensinamentos dos pastores; para se engajar nos projetos assistenciais da igreja; contribuir com recursos financeiros para a compra de novos veículos de comunicação; frequentar os cultos com regularidade; comprar produtos e, inclusive, aderir às candidaturas de cunho político apoiadas por suas lideranças religiosas.

Procurando se manter viva e dinâmica frente ao concorrido e plural mercado religioso brasileiro, a IURD não representa apenas um empreendimento espiritual, mas sim material, social, econômico e midiático que se move segundo as leis da sociedade e que se vincula à vida temporal dos homens através de estratégias midiáticas, focadas na Teologia da Prosperidade, disseminando práticas alternativas aos tradicionais métodos, ritos e teologias aplicados por igrejas históricas com anos de caminhada.

No caso específico da IURD, a mídia instituiu uma igreja que congrega fiéis ao despertar nestes a expectativa de que Deus concede bênçãos já na vida terrena àqueles que crêem, seguindo o modelo comercial do toma-lá-dá-cá. Para o fiel iurdiano, a morte de Jesus na cruz representou a libertação do homem, que, livre de todo o pecado, adquiriu plenos direitos de usufruir, aqui e agora, das dádivas de Deus. No entanto, para que o crente

³ MARIANO, Ricardo. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. *Estudos Avançados*, São Paulo, 2004. p. 132.

alcance uma bênção, dizem os pastores universais, terá primeiro que fazer uma oferta à igreja.

Motivo de polêmica, o montante recolhido através do pagamento do dízimo é investido pela igreja no evangelismo eletrônico, bem como na compra de novos espaços de pregação e no pagamento de uma folha salarial preenchida, em sua maioria, por funcionários que trabalham em tempo integral para o fortalecimento do ministério religioso e midiático. Dados apresentados pela revista *Veja* indicam que a Igreja Universal recolhe aproximadamente 2 bilhões de reais ao ano por intermédio do pagamento do dízimo em seus cinco mil templos espalhados de norte a sul do Brasil.⁴

O quadro de funcionários da IURD está submetido a um governo eclesiástico episcopal que inibe inteiramente a autonomia dos pastores, periodicamente remanejados de uma localidade a outra. Na *Universal*, o prestígio das lideranças religiosas está diretamente associado aos números que conseguem reverter à igreja em termos de audiência televisiva e de arrecadações monetárias. Isso faz pensar que seus bispos e pastores não atuam somente em prol do desenvolvimento do ministério religioso, mas são também operadores de um empreendimento sociocomercial que, por vezes, desdobra-se numa espécie de partido político que, embora não constituído formalmente, procura intervir de maneira crescente na conjuntura política nacional.

Estratégias discursivas da IURD nas eleições 2006/2008

Embora a Igreja Universal mobilize uma enorme infraestrutura midiática a fim de prover sua inserção no campo político, a análise que segue pretende sinalizar para as estratégias que a levaram a tomar partido sobre preferências de candidaturas nas eleições de 2006 e de 2008 tomando como

referência, exclusivamente, o dispositivo jornal na conjuntura eleitoral carioca.⁵

Diferentemente de jornais situados no mundo do setor empresarial e secular, o semanário oficial da IURD – *Folha Universal* – apresenta uma filiação focada. Enquanto dispositivo preparado para desempenhar sentidos, este jornal agencia processos midiáticos desenvolvidos pela IURD na perspectiva de promover os preceitos de uma religiosidade que se faz presente em espaços e temporalidades díspares, alicerçada por uma retórica de salvação endereçada aos despossuídos.⁶

Com tiragem superior a 2,3 milhões de exemplares semanais, a *Folha Universal* não pode ser considerado um jornal de igreja, mas sim um dispositivo que institui, através de vieses jornalísticos, estratégias sensíveis de interação entre uma instituição religiosa, o seu conjunto de fiéis e a sociedade de modo geral. A missão desse jornal extrapola a concepção de “ponte de contato” entre a igreja e a esfera pública. Fiéis depositam sua fé e exercem sua crença por intermédio de ações interacionais ofertadas pelo semanário, dispositivo este que também permite uma maior participação da Igreja Universal no cenário político nacional.

Ao longo da campanha eleitoral de 2006, o semanário iurdiano interveio na conjuntura eleitoral, adotando como postura editorial não explicitar a existência do bispo/senador Marcelo Crivella, que à época disputou o governo do Estado do Rio Janeiro. Nesta eleição, o bispo foi apresentado, via retórica jornalística, como um “sujeito político” dissimulado, opacizado e apenas aludido de forma indireta.

O fato da imagem e do nome de Crivella não ser reportado nas páginas do jornal, no entanto,

⁵ Embora a mídia audiovisual corresponda ao veículo natural das chamadas “igrejas midiáticas”, no caso da IURD o jornalismo impresso também está a constituir um dos elos a desempenhar competências simbólicas e discursivas que oferecem vida e feição ao ministério religioso.

⁶ A retórica de salvação difundida pela Igreja Universal passa, também, pela eleição de pessoas convertidas ao evangelho, entendidas como homens de Deus.

⁴ REVISTA *Veja*, edição de 10 out. 2007.

não significa que a Igreja Universal deixou de elaborar uma estratégia simbólica de promoção de sua candidatura. Em 2006, via *Folha Universal*, o personagem político/religioso Marcelo Crivella ganhou expressividade através de uma estratégia de oposição. Neste ano eleitoral, o semanário iurdiano divulgou uma série de matérias jornalísticas com o intuito de desqualificar a candidatura do opositor direto do bispo na disputa ao Palácio Guanabara, Sérgio Cabral, que contava com o apoio da então governadora do Estado, Rosinha Matheus, e do ex-governador, Anthony Garotinho.

O quadro abaixo reúne matérias divulgadas durante o período pré-eleitoral de 2006, na qual a figura do concorrente direto de Crivella, Sérgio Cabral, foi aferido textualmente pela enunciação do jornal.

Data	Título	Trecho
27.08	<i>Sérgio Cabral despenca e Marcelo Crivella sobe</i>	De acordo com pesquisa encomendada ao Ibope pela TV Globo, o candidato de Anthony Garotinho ao governo do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral (PMDB), despençou seis pontos.
17.09	<i>Senadores reprovam Sérgio Cabral</i>	A emenda (PEC 70), de autoria de Sérgio Cabral, defende a união estável entre homossexuais. A proposta vem chocando boa parte da sociedade brasileira, especialmente a mais conservadora, que prima pelo modelo tradicional de família.
24.09	<i>Manipulação de pesquisas</i>	Candidato do PDT, Carlos Lupi, desconfia da veracidade dos resultados das pesquisas de intenção de voto para o governo do Estado do Rio de Janeiro. Ele acredita que o objetivo é beneficiar Sérgio Cabral.
24.09	<i>Vice de Cabral é acusado de sanguesuga</i>	Denúncia contra Luiz F. de Souza, o Pezão, foi feita durante debate na tevê. Ele estaria envolvido na compra super-faturada de ambulâncias para o município de Pirai [...], onde foi prefeito.

Quadro 1: A des(construção) do referente Rio de Janeiro nas capas da *Folha Universal*

A análise das matérias reportadas acima reforça a hipótese de que, em 2006, a IURD não intervém no jogo eleitoral explicitando a existência de seu candidato, mas desqualificando as ações e posturas do oponente. A própria utilização dos verbos “despençar” (27.08), “reprovar” (17.09), manipular (24.09) e “acusar” (24.09) apontam para marcas de funcionamento do dispositivo de enunciação jornalística que, através de entonação pejorativa, avalia a figura do atual governador do Rio.⁷

Mesmo que as intervenções enunciativas do jornal engendrem marcas de apagamento da candidatura de Crivella, o leitor mais atento percebe a figura do bispo sendo constantemente semantizada nas entrelinhas do jornal. Nesse sentido, existem várias posições pelas quais esse lugar chamado igreja aponta para a existência de um candidato, incluídas aqui as estratégias de apagamento e de dissolução da candidatura oponente.

Ao realizar operações de dissimulação da existência de seu candidato e de desqualificação da candidatura oponente, a IURD assumiu, em 2006, uma postura jornalística com vistas a descaracterizar a *Folha Universal* enquanto mídia partidária. No entanto, é público e notório que o sujeito da enunciação, via jornal, é a própria igreja.

Dois anos depois, em 2008, quando o candidato da igreja desponta novamente como protagonista na corrida à prefeitura fluminense, as estratégias de construção de sentido em torno do bispo/senador foram reavaliadas, bem como a própria estrutura gráfica do jornal, que passou a contemplar as temáticas de cunho religioso em caderno especial inscrito no interior da *Folha Universal*.

Na realidade, a eleição de 2008 representou a complexificação e a radicalização de uma estratégia iniciada em 2006, mas que apresenta uma série de

⁷ Em 2006, ao disputar o governo do Estado do Rio de Janeiro, Crivella alcançou a terceira votação nas urnas, totalizando mais de 1,5 milhão de votos (18,54%), ano em que o candidato peemedebista Sérgio Cabral ganhou a corrida pelo Palácio Guanabara.

particularidades que, dois anos antes, ainda não havia sido antevistas pelos agentes pastorais, midiáticos e políticos que estão a conformar a existência de uma igreja nos moldes da Universal.

Conforme faz pensar Martín-Barbero, a inscrição do campo religioso no atual cenário político eleitoral estaria obrigando as igrejas (aqui representadas pela IURD) a radicalizar sua conversão ao midiático. Esse processo de convergência entre os protocolos de ordem midiática e religiosa com vistas à elaboração de estratégias políticas possivelmente está vinculado ao fato de que

Lo que estamos viviendo no es la disolución de la política, sino la reconfiguración de las mediaciones en que se constituyen sus modos de interpelación de los sujetos y representación de los vínculos que cohesionan una sociedad.⁸

Ao propor, em 2008, novas configurações de mediação entre os seus públicos e o candidato da igreja, a IURD optou por ocupar um corpo significativo na política, gerindo estratégias de visibilidade de um personagem político que, ao contrário do que se constata em 2006, ganha vida e rosto nas páginas da *Folha Universal*, não sendo mais aludido indiretamente.

Vale lembrar, no entanto, que esse mecanismo de visibilidade do bispo Crivella não é operacionalizado em uma página qualquer do jornal, mas sim no caderno voltado ao debate de assuntos religiosos – *Folha IURD* – e, mais especificamente, em seção que articula temáticas do mundo religioso e do mundo político. Isso significa dizer que a IURD desempenha sua tarefa de militância no interior de uma seção credenciada para a divulgação de temáticas políticas, oferecendo cobertura aos eventos em que os personagens da igreja, entre eles Marcelo Crivella, aparecem protagonizando ações junto ao mundo temporal.

⁸ BARBERO, Jesús Martín. Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados. *Revista ALAIC*, São Paulo, ano I, n. 1, p. 22-37, jul./dez. 2004, p. 31.

Como poderá ser verificado através da análise que segue, o bispo Crivella se constitui numa espécie de duplo personagem no interior da seção *Política e Fé*, inscrita na *Folha IURD*. Se, em determinados momentos, o candidato da igreja é citado pela reportagem, atuando como objeto principal da cobertura, por vezes é transformado num funcionário que pertence à rotina produtiva e simbólica do semanário, não sendo mais mostrado, mas ele próprio gerindo mecanismos que evidenciam sua imagem e suas ações na arena política através de coluna assinada.

O quadro que segue apresenta uma compilação das reportagens em que Crivella foi reportado como objeto da cobertura jornalística, ou então como colunista credenciado a emitir um “ponto de vista” na seção *Política e Fé*, ao longo do ano eleitoral de 2008. Os títulos e os trechos das reportagens foram extraídos da página 6i do caderno *Folha IURD*, espaço que acolhe a editoria em análise.

Data	Título	Trecho
04.05	<i>Benefício para os deficientes auditivos</i>	A Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (CDH) aprovou o projeto do senador Marcelo Crivella que estende aos deficientes auditivos o direito à isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) na aquisição de automóveis.
25.05	<i>Arvo Rodoviário do Rio</i>	Crivella lidera com folga a pesquisa sobre a sucessão no Rio.
08.06	<i>“O Globo” publica críticas contra o Exército Brasileiro</i>	[...] não posso compreender como o secretário de Segurança do Rio de Janeiro pode ser contra a atuação do Exército em obras de reformas de casas e no atendimento médico à população do Morro da Providência.
15.06	<i>Crivella: na frente com folga</i>	Em todas as pesquisas de intenção de voto para a Prefeitura do Rio de Janeiro aparece a preferência do eleitorado carioca pelo pré-candidato senador Marcelo Crivella (PRB).
22.06	<i>Profissão de físico é regulamentada</i>	Foi aprovado pela Comissão de Educação, Cultura e Esporte o projeto do senador Marcelo Crivella (PRB-RJ) que

		regulamenta a profissão de físico.
29.06	<i>É lamentável</i>	A propósito da reportagem exibida recentemente no “Jornal Nacional” e no “Jornal da Globo”, da “Rede Globo de Televisão”, sob o título “Assessores de Crivella negociam com o tráfico”, venho a público esclarecer que [...]

Quadro 2: Operações de construção da imagem de Crivella

Como pode ser constatado pela análise do quadro acima, em 2008 a *Folha Universal* desenvolveu estratégia de explicitação relativa de seu candidato que, durante os meses de maio e junho, figurou como personagem cativo no jornal. A opção por assumir uma postura explícita de apoio a Crivella indica que, nas eleições municipais do ano passado, a IURD reconheceu que a promoção de uma candidatura de cunho político não pode ser desenvolvida em torno de contratos vazios, mas sim pautada por relações de filiaridade junto ao conjunto de fiéis/leitores/eleitores.⁹

Após os meses de maio e junho, em função de injunções do campo jurídico, a igreja foi levada a reprisar parte da estratégia de 2006, mantendo a figura de Crivella fora das páginas do jornal. Em seu lugar, no entanto, ao contrário do ocorreu em 2006, o semanário da IURD não optou por desqualificar os oponentes do bispo na corrida à prefeitura do Rio, mas promoveu o afloramento do discurso de partido empunhado pela igreja em torno das questões de ordem política.

Deste modo, embora a igreja mantenha seu principal personagem político à sombra durante o período pré-eleitoral, o programa partidário da IURD e os pressupostos caros a esta denominação

⁹ Em 2008, Crivella ficou em terceiro lugar ao concorrer à prefeitura municipal do Rio de Janeiro. Embora o candidato aparecesse, até o mês de setembro, em segundo lugar nas pesquisas de intenção de voto, o somatório das urnas em outubro levou o candidato do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Eduardo Paes, e o candidato do Partido Verde (PV), Fernando Gabeira, a uma disputa em segundo turno, quando Paes se sagrou vitorioso.

religiosa no plano político continuaram a ser emblematizados pela retórica proferida pela *Folha Universal*.

Na capa reproduzida abaixo, a IURD demonstra que sua atuação no campo da política extrapola a existência de um candidato específico, fazendo emergir a pragmática de um dispositivo que se coloca enquanto militante de uma igreja com ideais e estratégias de intervenção no campo da política.

Neste exemplar, veiculado no dia 28 de setembro de 2008, Crivella “sai de cena”, mas a política ali permanece, emergindo uma retórica que remete à existência de um enunciador específico, que corresponde à igreja. O título – “O poder do voto evangélico” – nada tem de jornalístico no sentido informativo, sendo empregado pelo jornal para explicitar a existência de um programa de ação política articulado por uma instituição religiosa.



Em síntese, seria possível afirmar que, levando em consideração a heterogeneidade de seus públicos, bem como as restrições de ordem

eleitoral, ao longo de 2008 a *Folha Universal* demonstrou a sua capacidade de intervir no plano da política através de duas estratégias. Por um lado, o campo da produção jornalística elaborou estratégia personalizada na figura de Marcelo Crivella. Por outro, como pode ser observado na análise da capa do jornal iurdiano acima reproduzida, a IURD arquitetou sua incidência nas urnas ao debater a temática política de maneira abstrata e doutrinária, alçando ao conhecimento público as diretrizes, os fundamentos, os argumentos, as práticas e os ideais de uma igreja que, independentemente do calendário eleitoral, pretende confessionalizar o exercício da política em nível nacional.

Este exercício de incidência no mundo da política, por sua vez, é engendrado fora do tradicional ambiente dos partidos políticos, articulado essencialmente em torno de uma ocupação midiático/religiosa de caráter pragmático.

Conclusão

É possível que a existência de uma igreja nos moldes da Universal do Reino de Deus esteja sinalizando à sociedade a existência de um modelo de se fazer política não mais sustentado pela especificidade de papéis de campos sociais e tampouco pela dissolução dos mesmos. Nesse sentido, as operações de mediação de que se vale a IURD não estariam a eclodir o campo da política, mas possibilitariam a rearticulação de uma igreja que, submetendo-se às lógicas da mediação, engendraria sua presença nos campos político e religioso sustentando-se em novas formas de visibilidade, de linguagem e de argumentação.

As pretensões da IURD em desenvolver estratégias de intervenção no campo político, portanto, não levaram à dissolução do campo religioso, mas sim a uma rearticulação deste num outro lugar, que corresponde ao lugar midiático. Como consequência de operações que lhe são intrínsecas, a IURD não articula sua intervenção e suas ações na esfera da política formalmente inscrita enquanto partido político, mas sim através de uma intensa atividade midiático-religiosa gerida por uma complexa “redoma”, na qual está inserido e funciona, de modo complexo, o jornal *Folha Universal*.

Permeado por um vigor e estilo editorial peculiar, a *Folha Universal* põe em prática contratos de leitura que evidenciam ser este um jornal operador das pretensões da igreja na esfera secular – inclusive na política – mas que também dissimula sua identidade religiosa, reconhecendo sua inserção num mundo de heterogeneidades discursivas.

Levando em consideração o fato de que seus leitores, para além do ambiente litúrgico, estão inseridos no mundo da vida, a *Folha Universal*, ao longo dos pleitos eleitorais de 2006 e 2008, articulou discursividades múltiplas – religiosas e seculares – a fim de contemplar as necessidades do seu público interno, bem como de um público maior, heterogêneo e disperso, o qual a igreja pretende converter.

[Recebido em abril de 2009
e aceito para publicação em junho de 2009]