

Realidade e piauí: Semelhanças e Diferenças ao tratar de Religião¹

Luís Filipe da Silva PEREIRA²

Vitor Martins FRAGA³

Centro Universitário de Barra Mansa, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O trabalho analisa duas reportagens cujo tema é a religião, publicadas por revistas que utilizam o jornalismo literário em suas matérias. A modalidade possibilita o enriquecimento do relato com detalhes descritivos e personagens, e permite o desenrolar dos fatos feito narrativas, deixando um pouco de lado a objetividade, aspecto tão contumaz do cotidiano jornalístico. Com quarenta anos de diferenças, as publicações piauí e Realidade guardam particularidades que, grosso modo, as tornam quase contemporâneas, dada a aproximação do método e do tipo de escrita utilizado.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, jornalismo, literatura, religião.

Introdução

É interessante referendar que a essência do jornalismo brasileiro é literária. Talvez porque no começo, o jornal foi encarado por grandes nomes da literatura como possibilidade de disseminar novos ideais e possibilidades democráticas. Por isso, as duas áreas se confundiam, guardando diferença tênue. Conforme Costa afirma: “Na virada do século XIX para o XX, os campos literário e jornalístico não eram tão distintos assim. E mesmo Machado de Assis foi obrigado a jogar nos dois lados para sobreviver” (COSTA, 2005, p.33). No entanto, o conceito de jornalismo literário pode ser incorporado de maneira muito mais ampla. Não se trata de jogar as técnicas narrativas e o aprendizado alcançado a partir do jornalismo diário no lixo. O objetivo é formatar um conteúdo mais amplo, preocupando-se em contextualizar o fato da maneira mais abrangente possível, evitando definidores primários e rompendo com a objetividade constituída no lide. Além disso, a obra deve fugir da superficialidade, uma vez que a perenidade é outro alicerce da modalidade (PENA, 2006, p.13).

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Recém graduado em Comunicação Social – Jornalismo pelo Centro Universitário de Barra Mansa, email: filipe_jornalismo@yahoo.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo do Centro Universitário de Barra Mansa, email: vitor_fraga021@gmail.com

O surgimento do jornal e todas as alternativas que são oferecidas, aliás, são devidamente saudados por Machado de Assis em 1859, no auge dos seus vinte anos, quando escreveu o artigo “O jornal e o livro”. Nas palavras do próprio autor:

O jornal apareceu, trazendo em si o gérmen de uma revolução. Essa revolução não é só literária. É também social, é econômica, porque é um movimento da humanidade abalando todas as suas eminências, a reação do espírito humano sobre as fórmulas existentes no mundo literário, do mundo econômico e do mundo social (ASSIS, 1859).

A entrada de escritores como José de Alencar, Olavo Bilac e o próprio Machado de Assis na imprensa fez com que o jornalismo brasileiro nascesse sob forte influência francesa, com um quê de romantismo. A análise e o comentário tinham espaço privilegiado. Os escritores enxergavam na imprensa a possibilidade de ampliar seu universo, estabelecendo contatos completamente distintos do seu círculo social original. Apesar disso, não era raro que o trabalho na imprensa fosse qualificado como uma forma de prostituir o talento literário, sem alternativas. As modificações na sociedade brasileira atingiriam também os homens de letras. A atividade no jornalismo estava longe de ser uma fonte de boa remuneração (COSTA, 2005, p.56). O pesadelo da marginalização social destinada aos que não se adequassem ao novo cenário da literatura se configurava um tormento aos poetas. Os escritores se viam obrigados a dividir seu tempo entre as atividades literárias e as redações de vários órgãos de imprensa. Anos mais tarde, o noticiário e a reportagem entraram em cena junto com o século XX. A imaginação e o poder de criação, antes encarados como qualidades de quem se aventurava pelos jornais das metrópoles brasileiras, perdiam espaço. A informação passava a ser checada e um passo em falso poderia ser traduzido em falta de credibilidade, situação jamais imaginada em tempos anteriores. Redatores consagrados, que praticamente escreviam as matérias para os repórteres, acabaram substituídos pelos copidesques (COSTA, 2005, p.125). Com o objetivo de avaliar a linguagem e o estilo utilizado, além da checagem das informações, eles se atinham a construir o relato a partir do conceito da pirâmide invertida, caracterizando logo no primeiro parágrafo, as repostas do que seria conhecido como lide. Como pontua Cristiane Costa:

Os anos 50 deram início ao processo que iria substituir definitivamente a influência da imprensa francesa, prolixa e opinativa, pela americana, concisa e objetiva. Mas muita gente não gostou desse novo paradigma. Foi contra as novas regras que o escritor e jornalista Nelson Rodrigues se insurgiu quando chamou os copidesques de “idiotas da objetividade”. (COSTA, 2005, p.124)

Unidas pelo tempo

Na contramão desse movimento nascem Realidade e piauí. Com um aprofundamento maior nas pautas e possibilidade de discussão mais ampla, os veículos traduzem, por meio de detalhes e descrições completas, linhas editoriais que podem ser consideradas como diferentes no contexto histórico de cada uma. A primeira, mais velha, durou aproximadamente dez anos – entre 1966 e 1976, uma época que é conhecida pelo cerceamento da liberdade - e serviu como precursora de Veja, semanário que atualmente é o carro-chefe da editora Abril. A publicação era dividida por editorias, que não obedeciam o mesmo ritmo de uma edição para outra e tinha em média, 120 páginas. As pautas eram as mais variadas possíveis. Perfis de personagens singulares, como Mazaropi dividiram espaço com matérias mais reflexivas, com temas considerados polêmicos para a época, como o controle de natalidade e a preocupação com o meio ambiente. De acordo com Angélica Fabiane Weise, a publicação apresentou um choque de realidade ao leitor brasileiro, acostumado com outro método:

Realidade estabeleceu um profundo vínculo social, configurando-se como um divisor de águas na imprensa brasileira e trouxe novo estilo de revista usando elementos do jornalismo literário. Além disso, questionou o que era tradicional e fez o público raciocinar por si próprio. A publicação se tornou conhecida por trabalhar com o que se convencionou chamar de “a grande reportagem na imprensa brasileira” (WEISE, 2013).

Lançada em 2006, a revista piauí, é uma das expoentes do gênero literário do século XXI. A publicação valoriza os perfis, geralmente feitos com personagens do cenário político-social brasileiro. O entrevistado acaba confrontado a partir de questionamentos levantados por ele mesmo. Apesar de ter uma estrutura editorial flexível, o número de páginas, dependendo da edição, fica aproximadamente entre 60 e 80, longe de seguir paradigmas pré-estabelecidos. No entanto, algumas seções estão presentes em todas as edições, obedecendo uma estrutura mínima. Em uma linguagem que permite rodeios e digressões, piauí dá a corda para que o personagem se enforque com as próprias forças, metaforicamente falando. O estilo e a linguagem são valorizados, em detrimento das ilustrações. No início, revela hábitos e gestos que poderiam passar despercebidos. A partir de um vocabulário simples, traz à tona questões existenciais e provoca algumas discussões. Conforme explica João Moreira Salles, um dos idealizadores da publicação:

(piauí) É a revista no Brasil que mais se preocupa com detalhes, matérias que são escritas ao longo de um ano, até afinação de todos os aspectos. A Piauí não nasceu para abraçar um público alvo, pré-determinado, nem teve sua criação subsidiada por pesquisas de mercado. Não corre para onde todo mundo corre (SALLES, 2008).

Cada um por si e Deus por todos

Para mostrar semelhanças e diferenças envolvendo os veículos, serão analisadas duas reportagens. Uma, da Realidade, trata do universo das Testemunhas de Jeová na década de 70. A outra, produzida pela piauí em setembro de 2011, traça o perfil de Silas Malafaia, pastor representante de uma dissidência da Assembléia de Deus. No que se refere à crença das pessoas, pela proposta de alguns movimentos religiosos é comum que certas doutrinas sejam acusadas de fazer lavagem cerebral nos fiéis. O procedimento e a abordagem são únicos: questões existenciais são propostas, de modo que o indivíduo seja instigado à reflexão. A existência de um mundo decadente e a falta de sentido para a vida também compõem o conjunto de argumentos principais. Por fim, o exemplo de outros que também estavam desestruturados antes de aderir à nova filosofia de vida e encontraram um novo caminho ao renunciar aos prazeres do mundo (GAARDER, 2002, p. 257). Essa renúncia culmina em cerimônias ou rituais que recebem o nome de batismo, caracterizando o fim da vida anterior e a imersão na nova doutrina (SANTA RITA, 1970, p. 99). Para Daniela Pinheiro, os segmentos pentecostais e neopentecostais se encaixam bem neste paradigma:

Com forte estrutura midiática, as igrejas pentecostais deram origem às neopentecostais, que catapultaram às alturas a ideia da valorização do aqui e do agora, da atuação do diabo na vida cotidiana e da relação de troca monetária entre Deus e os homens (...) Testemunhos de ventura e redenção, insistentemente repetidos nos programas, sites, jornais e revistas das igrejas neopentecostais, fazem com que a esperança do alcance da graça nunca esmoreça. A promessa da prosperidade terrena é a mais evidente (PINHEIRO, 2011, p.27)

Na reportagem de oito páginas, cujo autor é Chico Santa Rita e as fotos são de Carmen Ossa, intitulada “A Grande Empresa de Jeová”, a Revista Realidade dá o panorama nacional das Testemunhas de Jeová no Brasil. A religião contava com 60 mil adeptos em todo o país em junho de 1970. Para delinear o perfil dessas pessoas, os repórteres passaram 20 dias com os fiéis. Com uma carga panfletária bem contundente, o relato inicia definindo a partir de cotidianos descritos de maneira rasa, o que rege as Testemunhas de Jeová em todo Brasil. De Fortaleza ao Rio Grande do Sul, passando por São Paulo e Minas Gerais. Entretítulos fortes, como ‘O mundo deve acabar daqui a cinco anos. Eles oram por todos nós’ dão a condução da revista sobre o tema.

Em todo o Brasil, mais de 60 000 pessoas baseiam sua vida profissional e particular na Bíblia. São mais amigos dos seus “irmãos de fé” do que dos irmãos de sangue. Aceitam os governos, mas só respeitam mesmo o “governo de Deus”. Estão em mais de 202 países do mundo – quase 1 milhão e meio de fiéis -, dirigidos por uma

religião perfeita como organização. Todos trabalham, e trabalham muito, porque precisam contar a todas as pessoas que o mundo vai acabar, provavelmente em 1975. E todas as pessoas precisam ter a oportunidade de, como eles, entrar no Reino de Deus. São as testemunhas de Jeová (...) As testemunhas de Jeová estudam oratória e são preparadas em comunicação de massas para poderem convencer as pessoas. Todos são pregadores. As 1062 congregações – grupos de oitenta a cem pessoas – do Brasil ocupam uma das três reuniões mensais só para treinamento. Cada uma tem um instrutor que, depois de ouvir o discurso, faz comentário e anotações em uma papeleta. Tudo isso na frente de todos: todos vão aprendendo, todos se aprimoram. (SANTA RITA, 1970, p.93-94)

A foto que abre a reportagem e ocupa toda a primeira página do relato, assim como o título, é simbólica. Uma moça, em uma janela, observa a explanação de uma Testemunha de Jeová, enquanto uma criança, alheia ao que passa, se concentra na lente da câmera fotográfica. A disposição de duas colunas de texto é completa, antes do fim da primeira página por outra foto, que se encaixa de maneira simétrica. Uma assembléia repleta assiste um homem que fala ao microfone. A matéria explica os preceitos da religião e de que modo exerce o poder de persuasão como forma de catalisar mais fiéis:

A testemunha precisa ser objetiva, não pode perder tempo nem oportunidades. A sua mensagem deve entrar em todas as casas, em todas as pessoas, qualquer que seja o lugar de onde elas vieram (...) Para que todas as áreas sejam cobertas pela organização, excursionam às pequenas cidades onde a religião ainda não tem adeptos. (SANTA RITA, 1970, p.94)

Os métodos de comunicação são aprimorados a cada congresso. Em um dos eventos, um líder explica que se não foi possível encontrar um morador em uma casa que já foi visitada por duas, é preciso escrever uma carta. O quanto antes. A missiva, no entanto, deve ser escrita por alguém que não pode se locomover. Um idoso ou um paralítico, para que não se perca tempo deslocando uma pessoa mais nova do campo para tal função. A testemunha antes de tudo tem que ser objetiva. Propor e vender. A mensagem deve ser levada a todas as pessoas. Uma das táticas utilizadas na época era levar a religião a cidades onde não houvesse adeptos (SANTA RITA, 1970, p. 94). O tom irônico e até debochado do começo, dá lugar ao embasamento teórico.

A organização nasceu em 1870, sob a iniciativa de um jovem protestante, Charles Russel. Ele fundou a Watchtower Bible na Tract Society (Sociedade Torre de Vigia e Tratados). A religião aportaria no Brasil em 1910, a bordo do navio São Paulo, oito marinheiros tratariam de semear os conceitos entre os brasileiros. De acordo com Realidade, trata-se de uma grande empresa, com diretoria e tudo. Em alguns pontos da matéria não fica explícita a autoria de algumas frases ou simplesmente preserva-se o nome do autor. É o caso de um relato de um “servo de circuito”, uma espécie de fiscal viajante.

Definidos como olhos e ouvidos da organização, eles têm um quê de agentes secretos. Ficam uma semana em cada lugar e examinam todos os arquivos da congregação. Falam com todas as pessoas e observam tudo ao seu redor. Depois disso, fazem um relatório detalhado e envia para a sede. Sem salário ou residência fixa, se hospedam na casa de irmãos de fé (SANTA RITA, 1970, p.94).

Em 1970, a ajuda de custo para corte de cabelo, reparo de óculos e compra de camisa era de 30 cruzeiros. Contraditório ou não, a reportagem explica que a organização não tem fins lucrativos e vive de colaborações. De acordo com o relato de Chico Santa Rita:

Augusto Machado, tesoureiro-geral da organização, diz que as “contribuições voluntárias” são a principal fonte de dinheiro. Mas reconhece que a venda de revistas e livros ajuda muito (...) No Brasil são vendidos perto de 600 000 exemplares, por mês, e a Torre de Vigia não paga nada para a Wathctower. É uma ajuda. (SANTA RITA, 1970, P.95)

De acordo com Puntel, as instituições religiosas precisam se relacionar com os fiéis a partir de um jeito contemporâneo, que reforce a espontaneidade e outros valores abstratos. Com a comunicação afinada, obviamente, a tendência é que mais pessoas se tornem fiéis à doutrina. Quanto mais direta for a mensagem, aumentam as chances de compreensão e entendimento de quem for abordado. Independentemente do tipo de mídia, publicações dirigidas ao público em geral precisam encurtar distâncias e preencher lacunas:

A Igreja assume o desafio de desenvolver uma comunicação adequada aos nossos tempos. Por exemplo, hoje já não se trata de dirigir uma comunicação à sociedade, segundo o modelo de transmissão, mas uma comunicação a partir e entre os mundos sociais, seguindo um modelo de participação, colaboração, intercâmbio e diálogo, como percebemos no processo da internet e especificamente das redes sociais. (PUNTEL, 2011, p. 238)

A reportagem de Chico Santa Rita segue com uma nova pitada de ironia. ‘A bíblia tem resposta para tudo. Eles obedecem a qualquer preço’, é um novo entretítulo. O centro de operações, conhecido como Lar de Betel, é apresentado. No local, descrito como um centro de treinamento, se reúnem pessoas de todas as partes do Brasil, que fazem cursos para serem superintendentes ou ajudantes nas diversas congregações espalhadas pelo Brasil. Existem horários para levantar da cama, ler a bíblia e executar tarefas previamente designadas. Em dado momento, o autor passa a descrever outro aspecto do local, onde também funciona uma oficina e um escritório. A tipografia contava com linotipo, impressoras e guilhotinas. Na ocasião, a tecnologia era utilizada para imprimir e cortar milhares de publicações e material de apoio, distribuídos em congregações país afora.

Em todos os lugares há sempre uma Bíblia perto, que eles consultam com muita constância. Os analistas, quando escrevem para as congregações encorajando o

aumento de determinado serviço, sempre baseiam a necessidade do aumento em alguma citação bíblica (SANTA RITA, 1970, p.98)

No escritório, dois grandes mapas, marcados com alfinetes contabilizam o número de congregações no Brasil e na Grande São Paulo. As fotos que ilustram essa parte da reportagem também chamam a atenção. Uma senhora conversa com um maltrapilho. Um homem engravatado mostra uma revista a dois rapazes sujos e com roupas rasgadas. Um vendedor ambulante parece não prestar atenção no que é explicado.

A conclusão da reportagem chega com um novo tópico que mistura sarcasmo e realidade. “Têm ouvidos e olhos em tôda parte. São testemunhas de Jeová”. O pleno conhecimento da Bíblia é fundamental na doutrina e o livro é componente principal da vida de quem passa a integrar a organização (SANTA RITA, 1970, p. 98). As fotos da parte final da reportagem são em preto e branco e têm menos impacto: uma delas mostra um tipógrafo compondo o fragmento de uma publicação na oficina, a outra retrata uma senhora com uma pilha de cartas sobre uma escrivaninha. Acima, outra figura, essa reforçando o teor irônico da reportagem. Uma garota ouve um homem mais velho em uma assembléia. Abaixo, a legenda: “Um problema escolar: a menina precisa fazer uma redação sobre a Páscoa. Mas ela não acredita em Páscoa”. Alguns detalhes da reportagem sobrevivem ao tempo. As técnicas de oratória e persuasão, diferentemente dos dados estatísticos são as mesmas, assim como o hábito de sair de casa em casa levando a “salvação”.

Negócio Sagrado

Na esteira dos movimentos neopentecostais nasceu a Associação Vitória em Cristo. Seu principal expoente e idealizador é o pastor Silas Malafaia, que teve o perfil traçado pela piauí publicada em setembro de 2011. Ele explica que a ideia é ser uma alternativa aos fiéis da Assembleia de Deus que não se sentem mais representados pelos dogmas instituídos pela igreja (PINHEIRO, 2011, p.27). A repórter Daniela Pinheiro utilizou nove páginas da publicação para delinear como o religioso desenvolve seu raciocínio. Instituído a partir de algumas posições fortes em relação a temas polêmicos. A matéria é extremamente descritiva e encontra nos detalhes uma forma de cativar os leitores. O título “Vitória em Cristo”, que faz alusão à organização criada pelo pastor, vem acompanhado, à esquerda, de uma foto que ocupa uma página e meia. Nela, Silas Malafaia aparece de terno cinza e gravata vermelha, e uma pomba é projetada em um telão, atrás dele. O pastor parece

concentrado e tem uma das mãos fechadas, apontando para o alto. Na platéia, várias pessoas também levantam os braços, indicando um rito ou saudação.

Há 29 anos, o carioca de origem grega Silas Lima Malafaia está na televisão falando de Deus. Seu programa Vitória em Cristo é como um longo comercial da Polishop – ofertas e promoções de CDs, livros e DVDs de sua empresa, a Central Gospel - , intercalado de sermões bíblicos e mensagens na linha motivacional/autoajuda de matriz norte-americana. Dublado em inglês, é transmitido via satélite para 200 países (...) O seu discurso é socialmente conservador, e suas trovoadas retóricas recaem sobre grupos organizados que militam pela afirmação das minorias e pelos direitos individuais. Considera-os liberais, termo que nas suas pregações ganha conotação pejorativa, deslizando no mesmo campo semântico de libertinagem: umbandistas, a esquerda da Igreja Católica, pastores de outras denominações religiosas, feministas, defensores do aborto e da eutanásia. Nos últimos tempos, o seu alvo predileto tem sido os gays (...) Em seus negócios privados, sua grande alavancada, como ele diz, deu-se quando conseguiu vender Bíblias em parcelas a perder de vista na televisão. Até então, as editoras dividiam o valor em apenas três vezes (...) Em 2005, em três meses, vendeu 100 mil Bíblias de 120 reais divididos em dez vezes sem juros – um recorde ainda inédito no mercado. (PINHEIRO, 2011, p. 24-27)

A Associação Vitória em Cristo está longe da simplicidade pregada por Jesus Cristo. Uma sede suntuosa ocupa 40 mil metros quadrados na Zona Norte do Rio de Janeiro e um jato adquirido por quatro milhões de dólares nos Estados Unidos mostram a realidade da entidade. O faturamento anual da Associação chega a 40 milhões de reais (PINHEIRO, 2011, p. 26). O pastor explica que sua única fonte de renda atualmente é o que retira como empresário da Central Gospel, que possui um catálogo de aproximadamente 600 títulos, entre livros, CDs e DVDs. As publicações, quando não são de autoria própria, são de familiares ou amigos. De acordo com Malafaia, o dinheiro conseguido a partir da associação que ele dirige é empregado diretamente em uma infinidade de projetos sociais entre ações em favelas e congressos pentecostais (PINHEIRO, 2011, p. 28). Ele refuta a imagem do fiel ignorante, que doa persuadido pela malandragem do pastor. Apesar de a reportagem ser longa para os padrões atuais, algumas linhas são gastas para descrever gestos e atitudes tomadas por impulso. O jeito de falar e a origem grega do pastor, de 53 anos, não passam despercebidos. Em um ponto da reportagem ele revela que o negócio abrange todos os seus familiares mais próximos e diz não se importar com isso. O pastor é apresentado por Daniela Pinheiro como uma pessoa vaidosa:

Aos 53 anos, Malafaia anda impecavelmente penteado e se veste com apuro, não obstante os ternos marrons e as gravatas em tons plausíveis apenas na paleta da Caran D'Ache. Há anos, compra roupas e acessórios na mesma loja de um shopping da Flórida. O bigodão preto que o acompanhou por décadas foi tirado há quatro anos para rejuvenescer sua imagem (...) Numa manhã de julho, em seu escritório decorado com sobriedade em tons de preto e carvalho, ele usava um cardigã de listas azuis e brancas da grife Tommy Hilfiger, calça social e sapatos de verniz pretos. (PINHEIRO, 2011, p. 26)

Nas suas pregações, Malafaia costuma fazer alusões ao cotidiano dos fiéis e utiliza expressões pouco convencionais para os padrões religiosos. “Vem a irmã dentro da igreja com a roupa arrochada, os dois melões de fora e o cara do lado só olhando, só no *somebody love* (...) Se você está indecorosa, você peca e faz o outro pecar” (PINHEIRO, 2011, p. 26). A organização religiosa também promove eventos e são constantes os anúncios de venda de artigos religiosos durante as pregações. O pastor conta à entrevistadora que chegou a pedir para os fiéis doarem 30% dos seus rendimentos, em vez do tradicional dízimo de 10%. Em uma ocasião, devido a uma dívida que beirava 1,5 milhão de reais, clamou por ofertas de 100 mil reais. O modo de vida e as atitudes dos fiéis, completamente díspares do convencional podem ser explicadas com uma definição de Jostein Gaarder:

Uma característica importante dos novos grupos religiosos é a exigência de que o indivíduo se entregue a eles por inteiro – o que inclui um rompimento total com sua vida anterior. A pessoa “morre” em sua vida antiga e “renasce” dentro da nova seita. Não basta ser simpatizante. Com frequência, o indivíduo deve doar a elas tudo o que possui. Muitos já se viram destituídos de suas posses depois de um encontro com um desses novos movimentos religiosos. (GAARDER, 2002, p.257)

Dentre os eventos promovidos, o mais importante deles é o Congresso Fogo para o Brasil, que em julho de 2011 reuniu mais de três mil pessoas no Centro de Convenções de Brasília. O público era composto pastores, fiéis e curiosos, que acompanham Malafaia pela televisão. Motivados pela sensação de redenção e agradecimento, chegavam também atraídos pela figura do pastor (PINHEIRO, 2011, p.32). No entanto, logo na entrada do evento, era possível se deparar com uma pequena mostra do binômio igreja-comércio. Um cartaz avisava aos participantes que as compras acima de 29 reais poderiam ser divididas em duas vezes sem juros. Se o valor ultrapassasse os 150 reais, existia a possibilidade de parcelar em até dez vezes. Como explica Daniela Pinheiro em sua prosa:

Já na entrada, via-se um guichê da TAM, que vendera pacotes de até 2700 reais por pessoa pelos quatro dias de palestras (...) Os corredores estavam apinhados de prateleiras lotadas DVDs, CDs, livros e Bíblias em diversos estilos. Todos tinham a etiqueta da Central Gospel. A Bíblia mais procurada era a de capa de couro imitando estampa de onça, alcinha que a transformava em bolsa de mão e espelho interno para maquiagem. Custava 10 reais (...) Crianças tinham à disposição toda a coleção da turma do Cristãozim e mulheres podiam comprar até livros de receitas coroados com reflexões bíblicas (PINHEIRO, 2011, p.31).

Finalizando a entrevista, Malafaia revela um encontro com o vice-presidente das Organizações Globo, João Roberto Marinho. Segundo o pastor, o maior grupo de comunicação do país queria saber mais sobre o mundo dos evangélicos. Desde então, um canal de comunicação foi criado entre o dirigente da organização religiosa e o executivo.

Orgulhoso, Silas Malafaia contabilizava até o momento da reportagem, cinco entradas no Jornal Nacional.

Considerações

Na sinuosa relação entre religião e comércio, quatro décadas não são suficientes para insinuar transformações. No entanto, se nesse longo intervalo pouca coisa mudou é porque, no mínimo, o estilo de vida tão peculiar de algumas doutrinas ainda atrai pessoas em busca de preencher o vazio existencial.

Sobre os veículos de comunicação comparados neste artigo, existe a valorização do jornalismo literário, que enaltece detalhes e estimula a imaginação de quem lê sem se importar com o tamanho da matéria ou a quantidade de fotos, apesar de Realidade ser bastante generosa nesse sentido. A publicação também guarda um ritmo mais cronológico, na montagem na narrativa. Já *Piauí* trabalha na valorização dos detalhes e permite mais digressões. No entanto, as duas matérias possuem diferenças existenciais. A publicação mais nova trata do perfil de um líder religioso e a partir daí, abre ramificações que desembocam nos ritos de determinado segmento. Já a revista mais antiga, traz uma reportagem puramente expositiva, um apanhado de informações na montagem de um conceito mais amplo.

As duas revistas guardam muitas semelhanças, que sobrevivem ao tempo. Apesar das diferenças relacionadas ao tipo de matéria a abordagem chega a ser semelhante em alguns pontos. Uma coincidência e tanto para um tema tão singular quanto a religião e suas possibilidades.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Machado de. **O jornal e o livro**. Disponível em:
<<http://machado.mec.gov.br/images/stories/pdf/cronica/macr13.pdf>.> Acesso em: 9 jul. 2013.

COSTA, Cristiane. **Pena de Aluguel**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

GAARDER, Jostein et al. **O Livro das Religiões**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

FILHO, Ciro Marcondes. **A Saga dos Cães Perdidos**. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PINHEIRO, Daniela. Vitória em Cristo. **Piauí**, São Paulo, ano 5, n. 60, p. 24-32, set. 2011.

PENA, Filipe. **Jornalismo Literário**. São Paulo: Contexto, 2005.

PUNTEL, Joana T. Igreja a caminho na comunicação. **Teocomunicação**, Porto Alegre, v. 41, n. 2, p. 221-242, 2011.

RODRIGUES, Nelson. **O Baú de Nelson Rodrigues**. Org. Caco Coelho São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SABATINA COM JOÃO MOREIRA SALLES. Disponível em: <<http://cinemeto.blogspot.com.br/search/label/Podcasts>>, 3 nov. 2008. Acesso em: 10 maio 2013.

SANTA RITA, Chico. A Grande Empresa de Jeová. **Realidade**, São Paulo, ano 5, n. 51, p. 92-99, jun. 1970.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

WEISE, Angélica Fabiane. Para compreender o jornalismo literário. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed730_para_compreender_o_jornalismo_literario>, 22 jan. 2013. Acesso em: 10 jul. 2013