

## Templo de Salomão: arquitetura, argumentatividade e mediação<sup>1</sup>

Letícia Jovelina STORTO<sup>2</sup>  
Marcelo da Silva FIGUEIREDO<sup>3</sup>

### RESUMO

Este trabalho visa a investigar os efeitos de sentido causados pela arquitetura e pela mediação do Templo de Salomão, sede da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Para tanto, toma-se como referencial teórico os estudos da argumentação (Declerq; Ducrot; Perelman e Olbrechts-Tyteca) e da comunicação (MacCombs; Chomsky; Herman), em especial aqueles voltados para a relação entre mídia e religião. Foram elencados como *corpus* de pesquisa três fotografias do Templo, disponibilizadas na página virtual da IURD em 2014, e duas reportagens veiculadas no programa jornalístico *Domingo Espetacular*, da TV Record, também no ano de 2014. A escolha do *corpus* deve-se à importância que o pastor e a Igreja que representa têm para o atual contexto religioso brasileiro, país em que tem crescido o número de pessoas que se declaram evangélicas, deve-se também à grande exposição midiática da construção e inauguração do Templo. A metodologia empregada baseia-se em revisão bibliográfica e na Análise de Conteúdo. Observou-se que a construção de uma cenografia de luxuosidade, tradição e judaísmo do Templo de Salomão colabora para o envolvimento das pessoas, o que é demonstrado nas reportagens que ilustram o fascínio que o Templo tem causado, o que corrobora com a criação de um ambiente altamente persuasivo e sedutor. Esta pesquisa contribui com os estudos em argumentação, mídia, jornalismo e religião, já que analisa o discurso religioso da IURD e os efeitos de sentido decorrentes da construção arquitetônica do seu templo sede.

**PALAVRAS-CHAVE:** construção arquitetônica; Templo de Salomão; argumentação; mídia; discurso religioso.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na X Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada em São Paulo, SP, 27/8/2015.

<sup>2</sup> Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Professora da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP). Membro do Grupo de Pesquisa Mídia, Religião e Cultura (MIRE), da Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: [leticiajstorto@gmail.com](mailto:leticiajstorto@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestrando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e membro do Grupo de Pesquisa Mídia, Religião e Cultura (MIRE) na mesma instituição. E-mail: [marcelo.figueiredo@hotmail.com](mailto:marcelo.figueiredo@hotmail.com)

## Considerações Iniciais

Vivenciamos um fenômeno de evangelização favorecida pelas mídias, especialmente a internet e a televisão, de modo que é cada vez maior a importância e a influência que o discurso religioso evangélico tem exercido na sociedade brasileira, haja vista o aumento do número de fiéis que se declararam evangélicos no Censo 2010 (IBGE, 2012). Nesse contexto, não apenas as palavras, mas também as imagens são carregadas de força persuasiva. Devido a tudo isso, é importante analisar o emprego de imagens no contexto religioso midiático e a recorrência midiática dessas imagens, a fim de caracterizá-lo para melhor compreender as estratégias argumentativas nele empregadas.

Assim, neste trabalho, objetivamos analisar o processo argumentativo da arquitetura e da midiática do Templo de Salomão, sede da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), cujo pastor responsável é Edir Macedo. Como *corpus* de pesquisa, selecionamos três fotografias do Templo de Salomão, publicadas em 2014 na página eletrônica da IURD, e duas reportagens veiculadas no programa jornalístico *Domingo Espetacular*, da TV, no mesmo ano, as quais trazem como assunto o Templo. A escolha se deu por ser a referida atração uma das principais da emissora paulista pertencente ao empresário e líder religioso Edir Macedo, e por 2014 ter sido um ano atípico para a sociedade brasileira, com a realização de eleições nacionais, da Copa do Mundo e da inauguração do Templo de Salomão.

Para tanto, recorreremos às Teorias da Argumentação (DECLERQ, 1992; DUCROT, 2009; PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005) e da Comunicação (MACCOMBS, 2009; CHOMSKY; HERMAN, 2003), em especial aquelas que se voltam à relação entre mídia e religião, mostrando como a divulgação de imagens seja por meio de um site seja por meio de reportagens funcionam como importante recurso argumentativo e de envolvimento.

### 1. Argumentai, porque a argumentação a vós pertence!

*Exporia ante ele a minha causa, e a minha boca encheria de argumentos. (Jó 23:4)*

Segundo Koch (2002, p.19), “a argumentatividade está inscrita no nível fundamental da língua”. Desse modo, a argumentação é imanente à língua, pertence a ela, não é algo que

lhe é adicionada. Assim, cabe ao analista do discurso identificar os modos como a argumentação é engendrada nos textos, sejam eles verbais ou não verbais, caso do *corpus* de análise deste estudo, a fim de dotá-los de argumentatividade.

Mas, afinal, o que é argumentação? Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p.04), a argumentação “é o estudo das técnicas discursivas que permitem *provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento*” (grifos dos autores); logo, devemos considerar a adesão dos espíritos o principal objetivo da argumentação. Declerq (1992), por seu turno, afirma que a argumentação é a transferência de valores inicialmente admitidos a outros, não se tratando de assentimento (aceitação), mas de substituição, de mudança de convicções. Nisso está, para o autor, a persuasão. Consoante Azevedo (2008, p.88), “a argumentação consiste no *encadeamento de proposições com vista à defesa de uma opinião e ao convencimento do interlocutor*” (grifos do autor).

Algo alcançado por meio de um trabalho linguístico-discursivo. Todavia, não só isso, fazem parte dos recursos argumentativos elementos não verbais (imagens, gestos, movimentos, cores etc.), paralinguísticos e suprasegmentais, os quais, na interação, corroboram o convencimento e/ou a persuasão dos envolvidos. Assim, ao argumentar, o locutor emprega diferentes fatores de ordem *verbivocovisual*, tratando, pois, de uma multisssemiose de elementos envolvidos no ato de harmonizar os espíritos.

Para Ducrot (2009), há vários modos de levar alguém a fazer alguma coisa, e também atividades que fazem crer e não são necessariamente linguísticas, “porque há outros meios de fazer crer que não o de falar: pode ser suficiente pôr o destinatário numa situação em que ele tem interesse em crer o que se quer fazê-lo crer” (DUCROT, 2009, p.20). Acreditamos que o contexto envolvente e luxuoso criado pelo Templo de Salomão corrobora, em demasia, o convencimento do auditório, favorecendo com que ele creia nas palavras do pregador.

## **2. Comunicai, porque viveis em sociedade!**

*O SENHOR me respondeu e disse: Escreve a visão, grava-a sobre tábuas, para que a possa ler até quem passa correndo. (Habacuque 2:2)*

Uma das principais características do Cristianismo é a utilização dos instrumentos disponíveis para a transmissão da mensagem do evangelho ao maior número de pessoas

possíveis. De matriz judaica, a religião cristã tem no antigo e no novo testamento (volumes que contêm os livros que formam a Bíblia Sagrada) a sua principal ferramenta de difusão simbólica, utilizada ao longo de mais de dois mil anos de história. Em meados do século XX, os principais representantes da maior religião do mundo (catolicismo na década de 60, neopentecostalismo com mais ênfase na década de 70) descobririam nos meios de comunicação de massa um importante aliado na busca pela liderança no campo religioso.

O Concílio Vaticano II da Igreja Católica Apostólica Romana, realizado em Roma, Itália, entre os anos de 1962 e 1965, é tido como o marco para o ingresso do cristianismo na denominada era da informação. Além de discutir a real missão da instituição no mundo moderno, o evento fez um levantamento das ferramentas que possibilitariam um maior poder de alcance da mensagem do evangelho, entre elas, os meios de comunicação de massa (PUNTEL, 1994, p.44).

Já a “Igreja Eletrônica” teve a sua origem nos Estados Unidos da América em meados dos anos 70’ do século XX, quando conhecidos líderes, como Billy Graham, Oral Roberts, Jerry Falwell, entre outros, viram nos meios eletrônicos uma importante ferramenta para a difusão do evangelho. Essa iniciativa trouxe um grande crescimento numérico e, conseqüentemente, de arrecadação para as suas instituições, o que influenciaria o surgimento da mesma prática em toda a América Latina (ASSMANN, 1986, p.15).

O que se percebe na atualidade é que a presença das religiões, em especial das igrejas de orientação neopentecostal, nos meios de comunicação de massa, vai muito além da transmissão de mensagens religiosas. A passagem do século XX para o XXI trouxe para essa relação uma conjectura sociocultural-política-econômica-religiosa que exige uma análise mais criteriosa desse fenômeno. Além dos limites da igreja eletrônica, essa nova religiosidade midiática oferece inúmeros desafios na busca pela compreensão desse fenômeno que atinge diversos campos da sociedade (CUNHA, 2002). Assim, estudar os aspectos argumentativos por meio da arquitetura de um templo é também interesse de pesquisa.

### **3. Breve reflexão sobre as teorias do jornalismo**

“As mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público” (CHARAUDEAU, 2009, p. 19). Logo, o que se lê nos jornais e

revistas, aquilo que se ouve nas estações de rádio ou se assiste nos canais de televisão, nada mais é do que uma versão da realidade que o veículo de comunicação deseja que o receptor da mensagem acredite, como definido por Marcondes Filho (apud MARTINO, 2003, p. 64):

No jornalismo laico, o editorial representa os interesses imediatos da empresa que o produz, seu posicionamento em relação à concorrência e mesmo às questões sociais em geral. Essa posição se modifica completamente quando a instância de produção do jornal é uma instituição social com bens, metas e procedimentos delineados externamente em relação à publicação.

É então que surge o agendamento por parte da mídia, ou seja, a escolha deliberada dos assuntos que irão pautar as discussões na sociedade, influenciando a opinião pública de acordo com o interesse dos conglomerados de comunicação. Absolutamente todos os aspectos de uma determinada notícia publicada são produzidos tendo em vista essa ação no público, conforme McCombs:

Os jornais comunicam uma variedade de pistas sobre a saliência relativa de tópicos de nossa agenda diária. A matéria principal da p. 1, a página de capa versus a página interior, o tamanho do título, e mesmo o tamanho de uma matéria comunicam a saliência dos tópicos da agenda noticiosa. Existem pistas análogas nos sites da web. A agenda noticiosa da TV tem uma capacidade mais limitada, de forma que somente uma menção no noticiário noturno da emissora de TV é um forte sinal sobre a saliência do tópico. Pistas adicionais são fornecidas através de seu posicionamento na edição do telejornal e na quantidade de tempo gasto na matéria. Para todos os veículos noticiosos, a repetição do tópico dia após dia é a mais importante mensagem de todas sobre a sua importância. (MCCOMBS, 2009, p. 18).

É necessário destacar que a teoria do agendamento não ignora o público e sua capacidade de interpretação da notícia, mas expõe a tentativa da mídia de estabelecer aquilo que deve ser discutido pela sociedade:

A Teoria da Agenda não é o retorno à teoria da bala ou hipodérmica sobre os poderosos efeitos da mídia. Nem os membros da audiência são considerados autômatos esperando para serem programados pelos veículos noticiosos. Mas a Teoria da Agenda atribui um papel central aos veículos noticiosos por serem capazes de definir itens para a agenda pública. (MCOMBS, 2009, p. 24).

Só o fato de um jornal ter um número limitado de páginas, um programa jornalístico radiofônico ou televisivo ter um determinado tempo ou até mesmo um site de web ter um alcance máximo para uma notícia, já seria motivo suficiente para o estabelecimento de uma agenda (MCCOMBS, 2009, p.42). O pesquisador norte-americano David M. White (apud MARTINO, 2009, p.36) coloca a responsabilidade sobre aquilo que deve ou não ser veiculado

sobre o *gatekeeper*, ou seja, aquele que decide o que é relevante e o que é irrelevante na edição de um jornal.

Se por um lado o espaço jornalístico é limitado, o número de pautas absorvidas e discutidas pelas pessoas também, já que “sociedade alguma e suas instituições podem prestar atenção a não mais do que alguns assuntos de cada vez” (MCCOMBS, 2009, p.67). Essa limitação se dá por diversos fatores que vão desde tempo até capacidade psicológica do público (MCCOMBS, 2009, p.68).

Uma terceira razão para o agendamento da mídia seria uma suposta necessidade por parte do público de orientação em determinados assuntos, como política (MCCOMBS, 2009). Todavia, uma empresa jornalística é apenas mais uma peça dentro do jogo capitalista. Assim, na busca por lucro, depara-se com elementos externos à sua esfera de atuação, como anunciantes e políticos.

Nesse contexto, o conceito de “filtros” busca classificar as influências internas e externas que interferem na produção do conteúdo de uma mensagem realizada por um determinado jornal, por exemplo. Logo, os cinco filtros que determinam o posicionamento ideológico da linha editorial de um veículo de comunicação, segundo Chomsky e Herman (2003, p.62), são: a) o tamanho da empresa ou da instituição proprietária; b) o número de agentes detentores do controle acionário e seu alinhamento com o mercado; c) a submissão à propaganda como única e exclusiva fonte de recursos financeiros; d) a dependência a informações oficiais e do mercado fornecidas por especialistas financiados e aprovados por essas fontes; e) a capacidade diante de reações negativas; e o posicionamento com relação a conflitos.

Assim, desde a sua fundação, as empresas de mídia – seja um jornal, uma estação de rádio, uma emissora de televisão etc. – estão limitadas pelo primeiro conceito de filtro, já que são propriedade ou são administradas por agentes ou instituições que estão subordinados às regras do mercado e aos interesses de terceiros, como afirmam Chomsky e Herman (2003, p.72):

Em suma, as empresas de mídia dominantes são negócios muito grandes; são controladas por pessoas ricas ou por administradores que estão sujeitos a fortes restrições por parte dos proprietários e das forças orientadas para o lucro e pelo mercado; estão intimamente inter-relacionadas, e têm interesses comuns com outras

importantes corporações, com bancos e com o governo. Esse é o primeiro filtro poderoso que afeta novas.

Se o filtro “porte, propriedade e orientação para os lucros da mídia de massa” influencia um veículo de comunicação desde a sua fundação, outro tão poderoso quanto, e que determina a sua capacidade de sobrevivência e liderança em um mercado concorrido é a utilização da propaganda como principal fonte de recursos financeiros, conforme elucidam Chomsky e Herman (2003, p. 73). De acordo com os autores,

As opções dos anunciantes influenciam a prosperidade e a sobrevivência da mídia. As mídias baseadas em anúncios recebem um subsídio da propaganda que lhes dá vantagem de preço, marketing e qualidade, que lhes permite abusar de seus rivais que não utilizam propaganda (ou que ficam em desvantagem) e enfraquecê-los ainda mais. Mesmo se a mídia baseada em anúncios atenda a um público com alto poder aquisitivo (“classes superiores”), ela consegue facilmente penetrar em um público de “classes inferiores”, e seus rivais perdem participação de mercado e são então eventualmente expulsos do negócio ou marginalizados.

O principal elemento de uma matéria ou reportagem realizada por uma mídia, seja ela impressa, radiofônica ou televisiva, é a fonte de informação, a qual, por sua vez, permite conferir maior “objetividade” à mensagem que é veiculada. No entanto, o grau de submissão a fontes oficiais ou especialistas financiados e aprovados por essas, embora extremamente necessárias, interfere diretamente em seu conteúdo (CHOMSKY; HERMAN, 2003). Desse modo, “a mídia de massa é levada a um relacionamento simbiótico com as poderosas fontes de informação pela necessidade econômica e pela reciprocidade de interesses” (CHOMSKY; HERMAN, 2003, p. 77). Além disso, de acordo com os autores, outro motivo do “alto peso dado a fontes oficiais é que a mídia de massa afirma ser distribuidora ‘objetiva’ de notícias” (CHOMSKY; HERMAN, 2003, p. 78). Por isso, recorre a material de fontes oficiais, mantendo sua precisão e objetividade, e jogando a responsabilidade pelo que é noticiado à fonte primária.

Essa sujeição a fontes oficiais e especialistas eventualmente mostra a relação do veículo com o governo ou corporações, como segue:

Para consolidar sua posição proeminente como fontes, o governo e os divulgadores de notícias de empresas fazem o máximo possível para tornar as coisas mais fáceis para as organizações de mídia. Fornecem a essas organizações instalações para reuniões, antecipam cópias de discursos e de relatórios a jornalistas, programam coletivas de imprensa em horários que permitam que os jornalistas cumpram seus prazos para a edição de notícias, escrevem *press releases* em linguagem adequada, e organizam cuidadosamente suas coletivas de imprensa e sessões “com

possibilidades de fotos”. Atender as necessidades das programações dos jornalistas com material que sua agência de atuação tenha gerado na sua própria velocidade é uma das tarefas dos responsáveis pelas notícias. [...] Na realidade, as grandes burocracias dos poderosos subsidiam a mídia de massa, e ganham acesso especial por sua contribuição para a redução dos custos de aquisição de novas matérias-primas e da produção de notícias para a mídia. As grandes entidades que fornecem esse subsídio tornam-se fontes “rotineiras” de notícias e têm acesso privilegiado aos portões. (CHOMSKY; HERMAN, 2003, p. 80-81).

Além do mais, quem produz conteúdo jornalístico está eventualmente exposto a ser mal interpretado ou mesmo a publicar informações incorretas ou ofensivas, e é exatamente a sua capacidade em lidar com as consequências dessas situações que determina o quanto uma matéria ou reportagem se aprofundará numa questão ou outra. “Se a bateria de reações negativas for produzida em grande escala, por pessoas físicas ou grupos com recursos substanciais, pode ser tanto desconfortável quanto dispendiosa para a mídia” (CHOMSKY; HERMAN, 2003, p. 84). Devido a isso, filtra-se o que é divulgado pelas mídias.

No estudo original, o filtro “final” destinava-se à ideologia do “anticomunismo”, tendo a guerra fria como pano de fundo e a história como exemplo (CHOMSKY; HERMAN, 2003). Com o fim da guerra fria, no final do século XX, outros conflitos ganharam dimensão e o posicionamento dos veículos de comunicação em relação a eles também influenciou diretamente na produção das mensagens midiáticas.

Enfim, os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, são importantes instrumentos de produção e distribuição de bens simbólicos desenvolvidos por diversas instituições sociais. A religião - como um dos mais influentes campos presente em praticamente todas as civilizações humanas - tem na mídia um importante aliado para a disseminação da mensagem religiosa e de valores éticos e morais. O resultado dessa combinação é um poderoso mecanismo de influência e legitimação frente aos demais campos da sociedade.

#### **4. Exame da argumentatividade presente na arquitetura do Templo de Salomão**

*Ouvi agora a minha defesa, e escutai os argumentos dos meus lábios. (Jó 13:6)*

O Templo de Salomão (Figura 1), que levou cerca de quatro anos para ser construído e custou quase R\$ 700 milhões (CARDOSO, *IstoÉ*, 2014), fica no bairro do Brás, na cidade de São Paulo, tem capacidade para 10 mil pessoas sentadas em uma cerimônia religiosa e faz



referência aos hebreus e ao judaísmo. O complexo todo ocupa um espaço de 72.000 m<sup>2</sup> de área construída (CARDOSO, *IstoÉ*, 2014). De acordo com o site da IURD, “o Templo, com 126 metros de comprimento e 104 metros de largura, tem dimensões que superam as medidas de um campo de futebol oficial. São cerca de 100 mil metros quadrados (m<sup>2</sup>) de área construída num terreno de aproximadamente 35 mil metros e com altura de 55 metros” (IGREJA UNIVERSAL..., 2015, s/p). Trata-se de uma segunda versão do templo original, que fica em Jerusalém e é considerado um lugar sagrado para os judeus.



**Figura 1:** Templo de Salomão: fachada externa  
**Fonte:** IGREJA UNIVERSAL... (2015, s/p).

Segundo Cardoso (*IstoÉ*, 2014), no Templo, há um *museu* ou um *Memorial* (segundo o site da IURD), medindo cerca de 630m<sup>2</sup>, nele será contada a história das doze tribos de Israel descritas no Velho Testamento (CARDOSO, *IstoÉ*, 2014). Consoante a página eletrônica da igreja, “o Memorial é um museu que visa resgatar a história dos Templos originais de Jerusalém e do Tabernáculo, com recursos interativos de última geração em diferentes roteiros de visitação, orientados por guias que falam vários idiomas” (IGREJA UNIVERSAL... 2015, s/p).

Além do museu, o Templo possui onze pavimentos internos com estúdios de televisão, salas para evangelização e reunião, 1.800 vagas no estacionamento, um jardim com oliveiras importadas do Uruguai, aludindo ao Monte das Oliveiras, local onde Cristo passou uma de suas últimas noites antes da crucificação, e uma sala-cofre para guardar o dízimo

(CARDOSO, *IstoÉ*, 2014). Além disso, outros dados salientam a imponência do Templo: as cadeiras, produzidas na Espanha, custaram cerca de R\$ 22 milhões; 42.000m<sup>2</sup> são revestidos de pedras importadas de Hebron, Israel; 40 imóveis foram comprados e derrubados para dar lugar ao Templo (CARDOSO, *IstoÉ*, 2014). Isso tudo tem gerado a curiosidade de milhares de visitantes que, diariamente, viajam a São Paulo para conhecer o Templo, hoje um dos principais símbolos religiosos no/do Brasil.

Esse contexto imprimiu um novo significado à obra eclesial do Pr. Edir Macedo, dando-lhe um toque de judaísmo, tradição e, devido à grandiosidade do templo, de elegância e de suntuosidade. Isso porque o Templo tem sido visto como sinônimo de luxo e pomposidade, como pudemos perceber pelas características apontadas anteriormente e nas figuras que seguem.



**Figura 2:** Templo de Salomão: visão do auditório  
**Fonte:** IGREJA UNIVERSAL... (2015, s/p).



**Figura 3:** Templo de Salomão: visão do altar  
**Fonte:** TEMPLO... (2015, s/p).

Além dos elementos, a cor predominante no Templo (tons de dourado, mel e amarelo) colabora para a construção desse espaço pomposo. Ao observar o interior do Templo (Figura 2 e 3), a primeira sensação marcante é a da ostentação de riqueza, produzida pela combinação dos elementos às cores. O ambiente resultante associa-se ao de um universo de fortuna, uma vez que o amarelo e o dourado, em seus variados tons, aludem ao ouro, ao sol, à alegria, à euforia etc. (CESAR, 2000).

É importante observar-se que as cores carregam muito significado, sendo utilizadas com todo cuidado e critério, pois exercem papel importante no psicológico de cada um (CESAR, 2000). Assim, as cores são utilizadas para estimular, acalmar, afinar, negar, decidir, curar e para persuadir. Causam reações e sensações diversificadas nas pessoas, de forma que possam ter reações diferentes diante delas (CESAR, 2000). Na visualização das fotografias do Templo (Figuras 2 e 3), a imagem do dourado remete às noções de riqueza, elegância. Isso gera, no fiel, a crença de que o Templo pode lhe oferecer justamente isso: riqueza, elegância, poder. Cumpre comentar que as imagens foram disponibilizadas pela IURD, de modo que podemos afirmar se tratar de um recurso altamente argumentativo para chamar a atenção para pessoas a conhecer a sede da Igreja em São Paulo.

O fato de o Templo em si e seus elementos manifestarem um ambiente de luxuosidade favorece a construção de um ambiente em que se persuade pela aparência, pelo “parecer ter”. Os fiéis são, desse modo, levados à construção de uma imagem de riqueza e de poder, o que vai ao encontro da Teologia da Prosperidade defendida no discurso do pastor (STORTO, 2015).

Com a construção do Templo de Salomão o eixo simbólico religioso é no mínimo compartilhado (ou deslocado) para outra religião que mostra sua força e vontade de competir numérica e simbolicamente com a religião que até então (500 anos) detinha o monopólio religioso”, a Igreja Católica (KACHANI, 2014, s/p). Ou seja, todo esse cenário busca não somente atrair novos fiéis, afinal, segundo o Censo 2010 (IBGE, 2012), a Igreja Universal perdeu mais de 200 mil fiéis em uma década, mas também chamar a atenção para a grandiosidade religiosa que não pertence somente aos católicos. Assim, projeta-se o discurso de que os evangélicos também podem ser luxuosos, com grandes templos, bem ornamentados, centro de atenção, peregrinação, adoração e turismo. Agora, com o Templo de Salomão, cria-se um “capital simbólico” para os evangélicos, especialmente aqueles pertencentes à IURD, pois “até então grandes catedrais (que representam capital simbólico) eram monopolizadas pela Igreja Católica romana” (KACHANI, 2014, s/p). Segundo Kachani, outro sentido que esse cenário implicitamente apresenta relaciona-se ao pertencimento: a Universal, ainda que tenha se internacionalizado, mostra que pertence ao Brasil. Procura, com isso, “estabelecer suas raízes em solo pátrio”, reforçando a ideia de que a Universal “veio pra ficar, criar raízes e disputar fiéis no interior do campo religioso brasileiro”.

Assim, é envolvente a relação que há entre esse discurso e os elementos não verbais, tais como o cenário da pregação (o Templo), o que pode criar uma imagem no interlocutor: se eu fizer parte desse grupo também serei bem sucedido, terei riquezas, participarei de uma “casa” colossal e poderosa como o Templo de Salomão, serei importante como o pastor. Esses elementos imbricados geram um ar de persuasão que leva, conseqüentemente, à adesão dos espíritos e, no contexto religioso, à conversão dos não crentes. Notamos que não bastam as palavras para o convencimento do auditório, é importante apresentar – sem dizer – uma imagem que condiz com o discurso. Essa máscara de poder, força e sucesso relacionada à máscara da submissão a Deus própria do contexto religioso cria um ambiente altamente persuasivo, pois a pessoa convence-se daquilo que vê e sente sem que palavras tenham de ser ditas. Conseqüentemente, o pastor, com a construção do Templo, conquista a mídia e a simpatia de novos fiéis, angariando, em contrapartida, muitos desafetos, os quais, ao criticarem o pastor e o Templo, fazem propaganda, gerando nas pessoas curiosidades por conhecê-los e por saber mais a respeito daquilo tudo.

## **5. Exame das reportagens do *Domingo Espetacular* sobre o Templo de Salomão**

*Considerai, eu vos rogo, desde este dia em diante, desde o vigésimo quarto dia do mês nono, desde o dia em que se fundou o templo do SENHOR, considerai nestas coisas. (Ageu 2:18)*

As reportagens sobre o Templo de Salomão exibidas pelo *Domingo Espetacular* mostraram uma clara tendência da TV de usar o programa como um veículo promocional da nova sede da IURD. Mais do que exaltar a construção, a atração demonstra os próprios feitos da instituição ao longo de sua história e aponta o momento como um marco para o Brasil. A relação entre a IURD e a TV Record evidencia o poder de atuação da religião nos meios de comunicação.

A reportagem “Domingo Espetacular revela imagens inéditas e os bastidores do Templo de Salomão” (18’07”) foi ao ar no dia 03 de agosto de 2014, três dias após a inauguração oficial do espaço. Nela, “a equipe do Domingo Espetacular acompanhou durante quatro anos as obras e os bastidores da construção do maior templo religioso do Brasil. O

novo santuário foi inaugurado com a presença de Dilma Rousseff e das autoridades mais importantes do País”<sup>4</sup>.

Com narração principal do jornalista Celso Freitas, a reportagem é iniciada com a história da IURD, desde a fundação no subúrbio do Rio de Janeiro até a inauguração do Templo de Salomão, nova sede da denominação. A atuação da igreja em mais de 100 países é exaltada ressaltando que cada um deles está representado por meio de bandeiras no pátio do edifício. Lembrando os programas religiosos exibidos pela própria emissora, a atração segue mostrando testemunhos de fiéis e visitantes ao local.

Em seguida, cada detalhe da “mega” construção localizada na região central de São Paulo é mostrado acompanhado de uma explicação acerca de sua razão de ser no espaço. Equipamentos, enfeites, iluminação, entre outros itens dos quatro edifícios do empreendimento são exibidos com riqueza de informações. É interessante observar a utilização de versículos bíblicos para justificar o uso de todas as peças presentes no local.

Por fim, a reportagem aborda a inauguração do Templo realizada no dia 27 de julho de 2014 com a presença de cerca de 15 mil pessoas, entre brasileiros e estrangeiros das mais diversas nacionalidades. Destaque para a repercussão internacional sobre o evento e o crescimento dos evangélicos no Brasil, o que justificaria a presença de tantas personalidades. Ao lado da Presidente Dilma Rousseff, o Vice-Presidente, Ministros de Estado, Governadores, Prefeitos, Parlamentares, entre outras autoridades acompanharam a mensagem proclamada pelo Bispo Edir Macedo Bezerra, fundador da instituição, devidamente caracterizado como um líder judeu.

Já a reportagem “Templo de Salomão atrai visitantes de diversos lugares do Brasil” (10’24”) foi ao ar no dia 28 de setembro de 2004, dois meses após a inauguração oficial do espaço. Nela, a equipe mostra que, “em dois meses, já passaram um milhão de visitantes pelo Templo de Salomão, em São Paulo.”, e que “em breve, caravanas de turistas estrangeiros vão chegar para conhecer o local”<sup>5</sup>.

Com destaque para a “monumental” construção, a reportagem celebra a marca de um milhão de visitantes atingida pelo Templo de Salomão com apenas dois meses de atividades.

---

<sup>4</sup> DOMINGO ESPETACULAR. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/domingo-espetacular/videos/domingo-espetacular-revela-imagens-ineditas-e-os-bastidores-do-templo-de-salomao-04082014>>. Acesso em: jul. 2015.

<sup>5</sup> DOMINGO ESPETACULAR. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/domingo-espetacular/videos/templo-de-salomao-atrai-visitantes-de-diversos-lugares-do-brasil-29092014>>. Acesso em : jul. 2015.

Tido como o mais novo ponto turístico do Estado de São Paulo, o espaço é exaltado por receber pessoas de todos os lugares e adeptos de diversas religiões. Beleza e forma são mostradas como os principais fatores que atraem cerca de 400 visitantes diariamente.

Em seguida, é demonstrado como cada um dos 300 profissionais, entre atendentes, fotógrafos e guias (esses devidamente caracterizados) conduzem os visitantes em meio os edifícios e os inúmeros itens. Entrevistas que mais parecem testemunhos são exibidas e até mesmo a presença de judeus no local é utilizada para ressaltar a importância histórica do Templo. Por fim, a reportagem chega a frisar que, no México, a construção já é chamada de a “oitava maravilha do mundo”.

É inegável o impacto que uma construção como o Templo de Salomão traz para todos os campos sociais e é mais do que natural que a inauguração, bem como o desenvolvimento de seu potencial turístico, torne-se pauta jornalística. Todavia, uma vez que o líder maior da IURD é também empresário e proprietário da TV Record, fica evidente a interferência da religião na produção do material. A análise das duas reportagens deixa claro que, mais do que informar, o *Domingo Espetacular* age como um veículo promocional da nova sede da instituição religiosa, corroborando para o convencimento das pessoas a respeito da grandiosidade e importância do Templo, funcionando como mais um recurso argumentativo a favor da evangelização midiática da IURD.

## **Considerações Finais**

Argumentação e comunicação são importantes elementos que compõem a retórica religiosa, principalmente no caso do cristianismo, que se utiliza dessa combinação há mais de dois mil anos. A arquitetura do Templo de Salomão vale-se dessas ferramentas desde a escolha da simbologia usada na construção até a divulgação por meio de reportagens produzidas pelo programa jornalístico *Domingo Espetacular*. Sua imagem funciona, então, como meio de argumentatividade e envolvimento para visitantes e telespectadores.

A midiática da sociedade trouxe como uma de suas consequências o surgimento de uma religiosidade fundamentada nos meios de comunicação, levando as igrejas a repensarem a sua atuação na mídia. A relação entre a Igreja Universal e a TV Record é o caso mais emblemático no Brasil, onde, mesmo a segunda se apresentando como uma rede não

confessional, não consegue omitir a influência da primeira, evidenciando o filtro “Porte, propriedade e orientação para os lucros da mídia de massa”, conforme a classificação de Chomsky e Herman (2003). A análise das reportagens sobre o Templo de Salomão apresentadas pelo programa “Domingo Espetacular” mostram isso mais explicitamente. E as fotografias do Templo ressaltam que, por trás das imagens divulgadas na mídia, escondem-se intenções muitas vezes argumentativas que, como fim último, buscam a adesão dos espíritos e, no contexto religioso, o aumento da comunidade de fiéis mediante um discurso que projeta imagens de riqueza, poder e luxuosidade.

Embora este trabalho concentre-se na arquitetura e na midiaticização do Templo de Salomão, a análise realizada abre perspectivas para futuras pesquisas que visem a explorar os temas ligados à combinação formada por argumentação e comunicação. A padronização estética dos templos da Igreja Universal do Reino de Deus, a cobertura jornalística de eventos ligados à instituição realizada pela TV Record, entre outros cenários oferecem um amplo espaço para investigação do tema.

## Referências

- ASSMANN, Hugo. *A igreja eletrônica: e seu impacto na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- AZEVEDO, José Carlos de. *Gramática Houaiss da língua portuguesa*. 2.ed. São Paulo: Publifolha, 2008.
- CARDOSO, Rodrigo. A meca dos evangélicos. *Revista IstoÉ*, ed. nº 2332, 1º ago. 2014. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/375678\\_A+MECA+DOS+EVANGELICOS](http://www.istoe.com.br/reportagens/375678_A+MECA+DOS+EVANGELICOS)>. Acesso em: set. 2014.
- CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2009.
- CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward S. *A manipulação do público*. São Paulo: Futura, 2003.
- CUNHA, Magali do Nascimento. O conceito de religiosidade midiática como atualização do conceito de igreja eletrônica. In: INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciência de Comunicação, 25, 2002, Salvador. *Anais...* Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002\\_Anais/2002\\_NP1cunha.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP1cunha.pdf)>. Acesso em: jul. 2015.
- DECLERQ, Gilles. *L’art d’argumenter: structures rhétoriques et littéraires*. Paris: Édition Universitaires, 1992.

DUCROT, Oswald. Argumentação retórica e argumentação linguística. *Letras de Hoje*, Porto Alegre, v. 44, n. 1, p. 20-25, jan./mar. 2009.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo 2010*: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. (2012). Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?busca=1&id=3&idnoticia=2170&view=noticia>>. Acesso em: fev. 2014.

IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS. *Templo de Salomão*. Disponível em: <<http://sites.universal.org/templodesalomao/o-templo>>. Acesso em: jul. 2015.

KACHANI, Morris. Sobre Edir Macedo e o rei Salomão. In: *Folha de S. Paulo*, 31/07/2014. Disponível em: <<http://blogdomorris.blogfolha.uol.com.br/2014/07/31/sobre-edir-macedo-e-salomao/>>. Acesso em: set. 2014.

KASCHEL, Werner; ZIMMER, Rudi. *Dicionário da bíblia de Almeida*. 2.ed. Barueri, SP: Sociedade Bíblica do Brasil, 1999, p.146.

KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 2002.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_. *Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos*. 3.ed. São Paulo: Vozes, 2009.

MCCOMBS, Maxwell. *A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2009.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tradução de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PUNTEL, Joana T. *A Igreja e a Democratização da Comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1994.

STORTO, Leticia Jovelina. *Discurso religioso midiático: argumentação e língua falada em pregações evangélicas*. 2015. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina. Londrina, Paraná, 2015.