

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BELO HORIZONTE

LUDMILA RATES SANTOS SILVA

A COMUNICAÇÃO EXTERNA DO MINISTÉRIO DE

LOUVOR DIANTE DO TRONO:

Estratégias adotadas para inserção na mídia

Belo Horizonte

2008

LUDMILA RATES SANTOS SILVA

A COMUNICAÇÃO EXTERNA DO MINISTÉRIO DE

LOUVOR DIANTE DO TRONO:

Estratégias adotadas para inserção na mídia

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Belo Horizonte como requisito básico parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Mestre Luciene dos Santos

Belo Horizonte

2008

Este trabalho é dedicado à minha família, em especial ao meu pai Wilson. Ao grande incentivador dos meus sonhos Danilo e a todos que me ajudaram na concretização deste trabalho.

Aos meus pais, Wilson e Maria Célia, na sua missão educadora, que fizeram de uma simples criança, uma pessoa de garra, com ideais próprios e de responsabilidade.

Ao meu namorado Danilo, por sua compreensão ao longo desta jornada.

Aos meus irmãos, Philippe e Bruno, por sua compreensão em momentos de ausência.

Agradeço à minha orientadora, Prof. Luciene Santos, pela aplicação durante todas as fases deste trabalho.

Agradeço também à amiga Ivonete Salomé, Nete, pelo incentivo em acreditar no meu potencial profissional.

“Somos aquilo que fazemos repetidamente. Excelência, então, não é modo de agir, mas um hábito.”

ARISTÓTELES

RESUMO

A comunicação em uma empresa é de total importância, pois é por meio do trabalho desenvolvido pela assessoria de imprensa, que as informações e fatos divulgados ganham notoriedade na imprensa. E, assim, por meio da assessoria de imprensa, a corporação ganha visibilidade e, o mais importante *status*, de autenticidade conferida pela imprensa. Para tanto, algumas empresas constroem um discurso, ou seja, não se limitam ao texto e sim na contextualização do histórico-social. E neste sentido, o trabalho de desconstrução do discurso é eficiente no sentido de entender o público que a assessoria de imprensa quer alcançar e, além disso, como o discurso será absorvido por este público. Na pesquisa, percebemos que a assessoria de imprensa tem uma infinidade de produtos que podem ser oferecidos para as corporações para obtenção de uma eficiente e positiva imagem corporativa, tornando a assessoria de imprensa uma ferramenta estratégica dentro de qualquer corporação.

Palavras chave: Assessoria de Imprensa. Análise do Discurso. Visibilidade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 ASSESSORIA DE IMPRENSA	13
1.1 O surgimento da assessoria de imprensa	13
1.2 A assessoria de imprensa no Brasil	16
1.3 A comunicação nas empresas	19
1.4 Produtos de uma assessoria de imprensa	22
1.4.1 O <i>release</i>	22
1.4.2 A pauta	25
1.4.3 O <i>press-kit</i>	26
1.4.4 O <i>clipping</i>	26
1.4.5 O <i>site</i>	27
1.4.6 Atendimento à imprensa	28
1.4.7 O <i>mailing</i>	29
1.4.8 Entrevista Coletiva.....	29
1.4.9 Importância da assessoria de imprensa.....	30
2 MINISTÉRIO DE LOUVOR E ADORAÇÃO DIANTE DO TRONO	33
2.1 O ministério	33
2.2 A Igreja Batista da Lagoinha (IBL)	35
2.3 A empresa Diante do Trono	40
3 COMUNICAÇÃO EXTERNA DO MINISTÉRIO DE LOUVOR DIANTE DO TRONO	43
3.1 Diante do Trono no jornal Estado de Minas	43
3.2 A divulgação do cd <i>Príncipe da Paz</i>	46
3.3 O <i>site</i>	48
3.4 <i>Hot-site</i> da cobertura do evento	52
3.4.1 Eu fui!!!	52
3.4.2 Blog	53
3.4.3 Mensagens	53
3.4.4 Vídeos	53
3.4.5 Fotos	54
3.4.6 Matérias	54
3.5 <i>Hot-site</i> da divulgação do cd	55

3.5.1 Releases	55
3.5.2 Músicas	56
3.5.3 Encarte	56
3.5.4 Wallpapers	56
3.5.5 Comprar cd	56
3.6 Estratégias	56
CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	63
ANEXO A – Projeto Humanitário	63
ANEXO B – Voz a serviço da fé	64
ANEXO C – Emoções, com ou sem religião	65
ANEXO D – Onde o povo está.....	66
ANEXO E – Celeiros de talentos	67
ANEXO F – Sons que inspiram a religião.....	68
ANEXO G – Vocação para poesia	69
ANEXO H – Na pauta	70
ANEXO I – Espetáculo	71
ANEXO J – Pop evangélico	72
ANEXO K – Pop star gospel	73
ANEXO L – Louvor que enriquece.....	74
ANEXO M – Caixa postal.....	75

INTRODUÇÃO

O trabalho tem como intuito demonstrar a importância de uma assessoria de imprensa bem estruturada e, além disso, mostrar a eficácia do trabalho desenvolvido. Com este intuito, o objeto empírico, Ministério de Louvor e Adoração Diante do Trono, foi escolhido por ser uma empresa que, através da assessoria de imprensa, alcança o seu objetivo de visibilidade, porém o público ao qual se destina é diferenciado. Para isso, o trabalho da comunicação é desenvolvido para alcançar o público evangélico.

Com este trabalho pretendemos mostrar que uma assessoria de imprensa é capaz de construir, recuperar e manter uma imagem corporativa positiva, divulgar ações e produtos para seu público interno e externo, fazer com que a empresa se torne referência para os jornalistas e que as informações que estão ao alcance dos assessores de imprensa possam auxiliar as empresas na tomada de decisões e definição de ações, produtos e objetivos e, além disso, a assessoria de imprensa consegue construir um discurso para os seus diversos públicos.

O Ministério de Louvor e Adoração Diante do Trono é uma empresa que possui vários produtos, mas todos em torno do produto principal, ou seja, os cd's. O último álbum, *Príncipe da Paz*, gravado no Rio de Janeiro em julho de 2007, é o recorte do trabalho. Sendo assim, é verificado no acervo do jornal Estado de Minas as matérias que foram veiculadas sobre o evento e, o mais importante, quais destas foram enviadas pela assessoria de imprensa.

Este projeto de pesquisa não é apenas pertinente na perspectiva acadêmica no âmbito da análise da comunicação feita pela empresa Ministério de Louvor e Adoração Diante do Trono, como também é culturalmente relevante, visto que busca, para além da discussão meramente teórica, a ampliação da visibilidade de uma empresa na mídia, cujos produtos são de cultura gospel.

Sabemos que uma assessoria de imprensa é capaz de construir, recuperar e manter uma imagem corporativa positiva de uma determinada empresa, através de divulgação de ações desta e de produtos comunicativos para o seu público interno e externo. O serviço de assessoria de imprensa surgiu vinculado às funções do profissional de relações públicas em 1914, sendo desvinculado e considerado como função do jornalista em 1986, já que a Associação Brasileira de Imprensa e sindicatos da categoria julgaram que o relacionamento com a imprensa e a produção de material noticioso institucional é função do jornalista. Desde então, as assessorias de imprensa vêm conquistando espaço dentro de empresas, órgãos públicos e entidades do terceiro setor. Mas, normalmente as assessorias de imprensa são caracterizadas como apenas produtoras de *releases*, comunicados e entrevistas coletivas.

Desta forma este trabalho monográfico pretende em certo sentido desmitificar esta visão e apresentar a importância desse profissional em uma empresa ou na divulgação de um serviço. Com base em pesquisa bibliográfica, o primeiro capítulo apresenta a definição de assessoria de imprensa, o surgimento e os produtos comunicacionais utilizados. No segundo capítulo é apresentada a história do Ministério de Louvor e Adoração Diante do

Trono, o trabalho desenvolvido pela assessoria de imprensa e os produtos utilizados para divulgação do cd e DVD *Príncipe da Paz*.

O terceiro capítulo é destinado à análise, ou seja, é feita uma consulta ao acervo do jornal Estado de Minas sobre as matérias veiculadas sobre a gravação do cd e DVD *Príncipe da Paz*. Além disso, é feita uma análise do discurso e dos produtos comunicacionais, feitos pela assessoria de imprensa, para divulgar o evento e cd e DVD *Príncipe da Paz*.

1 ASSESSORIA DE IMPRENSA

1.1 O surgimento da Assessoria de Imprensa

Segundo Jorge Duarte (2006), a história do surgimento das assessorias de imprensa, normalmente, remete ao jornalista americano Ivy Lee, considerado pai da Relações Públicas – uma das habilitações do curso de Comunicação Social. Em 1906, o jornalista montou um projeto profissional de relações com a imprensa, a serviço de John Rockfeller, um poderoso homem de negócios, porém, impopular nos Estados Unidos. O projeto, visto por muitos como impossível, teve êxito e Ivy Lee conseguiu que o seu assessorado fosse venerado pela opinião pública.

Graduado em Princeton University, em 1898, o jornalista Ivy Ledbetter Lee propôs e, principalmente, executou vários princípios. Dentre os princípios, a carta aos editores, em seu conteúdo: uma retórica de conjuntos de regras ético-morais:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (DUARTE, 2006. p.36)

Jorge Duarte (2006) afirma que o jornalista Ivy Lee, a partir dos padrões éticos-morais da carta de princípios, delimitava como objetivo a mudança da opinião pública em relação ao seu assessorado e criou vários fatos noticiáveis. O jornalista estabeleceu, em uma época que

já existia a divulgação jornalística, porém não havia preocupação com a opinião pública, um conjunto de preceitos para a divulgação de notícias: informação gratuita, de uso facultativo, com características jornalísticas, implicando exatidão, objetividade, veracidade, reciprocidade, transparência e interesse público. O relacionamento entre Lee e a imprensa deram certo, tanto que, através dos princípios de transparência, clareza e objetividade, noticiados pela mídia, o assessorado, Jonh Rockfeller, passou de patrão sanguinário a benfeitor da humanidade.

Os princípios de Ivy Lee logo repercutiram, tanto que ficaram conhecidos por toda sociedade norte-americana, no auge da industrialização. No cenário econômico, em 1906, ano de consolidação das estratégias comunicacionais do jornalista, os americanos viviam em uma época áurea, ou seja, de prosperidade. Porém, segundo Duarte (2006), no cenário social, os grandes industriais norte-americanos, praticava um taylorismo¹ exarcebado, ou seja, a ideologia da produtividade era levada até as últimas conseqüências.

Duarte (2006) afirma que uma crise, em 1929, deu lugar a outra conjuntura financeira. O desemprego atingiu 12 milhões de pessoas, e conseqüentemente, empregados e desempregados passaram a hostilizar os patrões². O tormento econômico financeiro de

¹ Taylorismo ou Administração científica é o modelo de administração desenvolvido pelo engenheiro estadunidense Frederick Winslow Taylor (1856-1915), que é considerado o pai da administração científica. Taylor pretendia definir princípios científicos para a administração das empresas. Tinha por objetivo resolver os problemas que resultam das relações entre os operários, como conseqüência modificam-se as relações humanas dentro da empresa, o bom operário não discute as ordens, nem as instruções, faz o que lhe mandam fazer. A gerência planeja e o operário apenas executa as ordens e tarefas que lhe são determinadas. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Taylorismo>)

² A Grande Depressão, também chamada por vezes de Crise de 1929, foi uma grande recessão econômica que teve início em 1929, e que persistiu ao longo da década de 1930, terminando apenas com a Segunda Guerra Mundial. A Grande Depressão é considerada a pior e o mais longo período de recessão econômica do século XX. Este período de recessão econômica causou altas taxas de desemprego, quedas drásticas do produto

1929 fez com que a informação tornasse uma necessidade e, sobretudo, fosse vista como forma estratégica, pois, os trabalhadores precisavam estar bem informados para evitar greves e outros tumultos comuns em cenário de crise econômica. Não haveria, com informações de otimismo e esperança, revoltas, o que poderia evitar piorar ainda mais a situação.

No contexto da época, um político surgiu e tornou-se símbolo para os profissionais de relações públicas. Eleito para presidente dos Estados Unidos em 1932 e reeleito em 1936, Franklin Delano Roosevelt³, foi líder carismático, no momento de amoldamento da opinião pública. De acordo com Duarte Roosevelt implementou um projeto político que visava:

[...] aos objetivos de uma corajosa política de reerguimento nacional (o New Deal), pra nova ordem, elaborada sobre dolorosas medidas de austeridade, na economia e nas relações sociais. Roosevelt utilizou talentosamente a psicologia e as técnicas da comunicação. (DUARTE, 2006, p. 39)

As técnicas de comunicação do presidente foram tão intensas que, Roosevelt, exerceu, nos Estados Unidos, quatro mandatos. Foi o primeiro presidente a conseguir mais de dois mandatos e, com certeza, será o último, por causa da 22ª Emenda⁴.

Duarte (2006) afirma que a demanda da sociedade por informações cresceu, neste contexto, as pessoas sentiam a necessidade de saber e compreender os acontecimentos. A partir desta demanda, as empresas tiveram que se organizar e atuar como fontes. A atividade de

interno bruto de diversos países, bem como quedas drásticas na produção industrial, preços de ações, e em praticamente todo medidor de atividade econômica, em diversos países no mundo. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Grande_Depress%C3%A3o)

³ Franklin Delano Roosevelt foi o 32º presidente dos Estados Unidos da América (1933-1945), realizou quatro mandatos e morreu durante o último, foi o primeiro presidente a conseguir mais de dois mandatos, e será o único devido à 22ª Emenda. Durante sua estadia na Casa Branca, teve de enfrentar o período da Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Franklin_Delano_Roosevelt), Acessado em 16/04/2008

⁴ Desde 1951, uma emenda constitucional, a 22ª emenda, limita o tempo que o presidente pode permanecer em exercício para dois mandatos consecutivos. (http://www.pco.org.br/conoticias/ler_materia.php?mat=2762), Acessado em 16/04/2008

relações públicas cresceu e ganhou cadeira, em algumas universidades dos Estados Unidos⁵, vinculada ao campo da Administração.

1.2 Assessoria de imprensa no Brasil

Em 1909, após o falecimento de Afonso Pena, o vice-presidente, Nilo Peçanha, assume o governo. O vice-presidente permaneceu no cargo pouco mais de um ano, mas, de acordo com Duarte (2006) o suficiente para entrar para história da comunicação no Brasil. Nilo Peçanha criou o Ministério da Agricultura, Comércio e Indústria e, para sistematizar a divulgação jornalística na área pública, criou a Secção de Publicações e Biblioteca para integrar serviços de atendimento, publicações, informação e propaganda.

Os serviços de divulgação, na primeira metade do século XX, passaram a ser organizados em níveis federais e estaduais. Em 1931, o governo passou a interferir diretamente no meios de comunicação. Sob o Governo Provisório⁶, administrado pelo jornalista Salles Filho, é estruturado o Departamento Oficial de Publicidade, na Imprensa Nacional. Pouco

⁵ Universidades Yale, Havard e Colmbia, na década de 30, criaram cadeiras de RP, porém nas estruturas do ensino ficou vinculada ao campo de Administração, segundo Duarte (2006).

⁶ Governo Provisório - Após a proclamação da República, instalou-se no país um Governo Provisório cuja presidência coube ao marechal Manuel Deodoro da Fonseca. Para a pasta da Justiça foi designado o campineiro Manuel Ferraz de Campos Sales. Cafeicultor, bacharel em Direito formado pela Faculdade do Largo São Francisco, republicano de primeira hora, Campos Salles foi um dos signatários do manifesto do Congresso do Partido Republicano Paulista de 1873. O Ministério da Fazenda coube a Rui Barbosa, que elaborou todos os grandes atos iniciais do Governo Provisório. O alagoano Aristides da Silveira Lobo ficou com a pasta do Interior. Ex-parlamentar do Império, foi um dos principais líderes do movimento que levou à proclamação da República. Jornalista, e tido como o republicano mais destacado, Quintino de Sousa Bocaiúva ocupou o Ministério das Relações Exteriores. O da Agricultura, Comércio e Obras Públicas ficou sob o comando do republicano gaúcho Demétrio Nunes Ribeiro. O vice-almirante Eduardo Wandenkolk, ex-combatente da Guerra do Paraguai, recebeu o Ministério da Marinha, enquanto Benjamin Constant Botelho de Magalhães ficava responsável pela pasta da Guerra. (<http://www.projetomemoria.art.br/RuiBarbosa/glossario/o/governo-provisorio.htm>)

tempo depois, o departamento é reorganizado como Departamento Nacional de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC) e o Departamento Nacional de Propaganda (DNP), que, segundo Duarte “passa a dar ênfase na propaganda radiofônica para o uso da imprensa como vetor de informação governamental” (2006, P.8). O auge da comunicação governamental é feita por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda e dos Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (DEIPS), por parte do governo, entre 1939 e 1945, dando novo fôlego ao setor.

Porém, segundo Duarte (2006), o marco da atividade de assessoria de imprensa, no Brasil, está ligado à chegada das empresas multinacionais, sobretudo as automobilísticas, no governo de Juscelino Kubitschek (JK). O presidente realizou uma série de programas econômicos novos no Brasil:

Juscelino foi o último presidente da República a assumir o cargo no Palácio do Catete em 31 de janeiro de 1956. Em seu mandato presidencial, Juscelino lançou o Plano Nacional de Desenvolvimento, também chamado de Plano de Metas, que tinha o célebre lema "Cinquenta anos em cinco". O plano tinha 31 metas distribuídas em seis grandes grupos: energia, transportes, alimentação, indústria de base, educação e — a meta principal — Brasília. Visava estimular a diversificação e o crescimento da economia, baseado na expansão industrial e na integração dos povos de todas as regiões com a capital no centro do território brasileiro. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Juscelino_Kubitschek)

Na área do desenvolvimento industrial, Juscelino Kubitschek promoveu tantos estímulos que chegou a ser reconhecido como o presidente dos Anos Dourados, em função do alto desenvolvimento econômico que o Brasil atingiu nos anos 50. Entre 1945 a 1963, segundo

a enciclopédia virtual Wikipédia, a taxa média anual de crescimento do PIB brasileiro foi 7,1%, registrando a maior taxa de crescimento da economia brasileira⁷.

Segundo o site Tibexa⁸, o presidente Juscelino Kubitschek estruturou o crescimento industrial, que ocorreu a partir do início do governo, em um tripé, ou seja, formado por: empresas estatais, capital estrangeiro e, como sócio menor, o capital nacional:

As empresas estatais participavam fortemente no setor produtor de bens intermediários. Os setores de energia, transporte, siderurgia e refino do petróleo recebiam a maior parte dos investimentos do governo. O capital privado estrangeiro dominava amplamente a produção industrial brasileira. Dominavam com folga a produção de bens de consumo duráveis e eram majoritários na produção de bens de capital. Além disso, tinham presença significativa nos setores de bens intermediários e de bens de consumo não duráveis. O objetivo do plano de metas só seria alcançado com a participação dominante do capital externo. O capital privado nacional era o sócio menor. Sua presença era mais forte no setor produtor de bens de consumo não duráveis, porém as multinacionais tinham presença significativa nesse setor, respondiam por 43% das vendas do mesmo. (<http://tibexa.wordpress.com/category/industrializacao/>)

O Plano de Metas tinha como proposta desenvolver o país, em um curto período. Para tal empreendimento, o financiamento era importante, ou seja, o país necessitava do capital estrangeiro. O presidente não hesitou e, com políticas de incentivos fiscais, abriu o mercado brasileiro, segundo o site Pesquisas Online⁹:

O governo também concedeu incentivos ao capital estrangeiro, como a instrução 113 da SUMOC (Superintendência da Moeda e do Crédito), que permitia investimento direto sem cobertura cambial e importação de máquinas e equipamentos do exterior, sem impostos, desde que os empresários estrangeiros tivessem sócios nacionais. Outro incentivo dado foi as isenções fiscais e garantias de mercado (protecionismo para novos setores). Desta maneira realizou-se a abertura do mercado nacional para as grandes empresas estrangeiras, que passaram a investir maciçamente no Brasil, numa época onde havia disponibilidade de capitais devido à retração da indústria de guerra. (<http://pesquisasonline.tripod.com/juscelino.htm>)

⁷ <http://pt.wikipedia.org>, Acessado em 14/04/2008

⁸ <http://tibexa.wordpress.com>, Acessado em 14/04/2008

⁹ <http://pesquisasonline.tripod.com/juscelino.htm>, Acessado em 14/04/2008

Segundo Duarte (2006), no governo de JK, com a proposta de desenvolvimento industrial, é que entraram no país as grandes montadoras automobilísticas, como por exemplo, a Ford, Volkswagen, Willys e General Motors (GM). A assessoria de imprensa da Volkswagen foi apontada como pioneira no Brasil. Ela teria sido a primeira estrutura formada em uma organização privada para atuar com relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, numa perspectiva estratégica. Porém, segundo Marli Puertas Popolin Rossi:

A implementação da assessoria de imprensa na Volkswagen ocorreu em 1961, contando com a participação dos jornalistas Alaor Gomes e Reginaldo Finotti. Este dado histórico, entretanto, é contestado pelo gerente de assessoria de imprensa da Ford do Brasil, Célio Galvão. Em entrevista à autora, em 12 de novembro de 2003, ele afirma que a Ford do Brasil já realizava um trabalho de imprensa organizado desde a década de 1950. Galvão afirma que, em 1953, ano de inauguração da fábrica, foi realizado um trabalho de organização para divulgação de notícias para a imprensa, inclusive com *pressreleases* (textos jornalísticos). Naquela época, o serviço não era interno, mas antes do lançamento do primeiro modelo Ford fabricado no Brasil, em 1957, o gerente de imprensa da Ford do Brasil afirma, a assessoria de imprensa já era interna. (<http://www.imes.edu.br/revistasacademicas/revista/com10.pdf>)

A partir deste contexto, a assessoria de imprensa, foi ganhando a forma que tem hoje. Enfrentou várias dificuldades, mas prevaleceu, pois é a forma mais eficaz de se produzir, sem ônus, uma imagem positiva na opinião pública. E, atualmente, não só as empresas possuem assessores de imprensa – jornalista capacitado que interage com a mídia para divulgação do assessorado –, mas também personalidades como artistas, políticos, empresas do terceiro setor e até mesmo, como vai ser explicitado no segundo capítulo, empresa e instituições que divulgam preceitos religiosos.

1.3 A comunicação nas empresas

Nas organizações, sejam elas de qualquer natureza, a comunicação é utilizada para unificação do discurso e, sobretudo, divulgação deste. De acordo com Kopplin e Ferraretto (2001), a assessoria de comunicação social é um departamento que pode ser interno, contratado ou misto, que tem como principal função melhorar o fluxo de informações com seus públicos, interno e externo¹⁰. Em uma organização, o departamento de comunicação externa, trabalha diretamente com a imprensa, ou seja, é responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade. Por isso, o seu foco é na opinião pública.

Na assessoria de comunicação, os responsáveis no tratamento com a imprensa, utilizam de meios, ou seja, ferramentas da comunicação para a divulgação da marca. Os *press releases*, ou seja, pautas – produzidas pela própria assessoria e enviadas às redações – são elaboradas e enviadas, através do *mailing-list* – endereços eletrônicos da imprensa – para toda a mídia. Se os *press releases* estiverem dentro dos critérios de noticiabilidade – critérios utilizados pela imprensa para selecionar e divulgar um fato – tornam-se mídia espontânea, ou seja, a imprensa apura, edita e publica a matéria, sem ônus para empresa.

As instituições, para agregar valor à sua marca, utilizam a imprensa como *marketing*. Sendo assim, as instituições estruturam-se e contratam profissionais do jornalismo para a divulgação da marca na imprensa. Para Kopplin e Ferraretto (2001), a assessoria de comunicação é responsável pelo estabelecimento de políticas estratégicas nas áreas de

¹⁰ Kopplin e Ferraretto (2001) definem público interno aqueles que estão no interior do sistema (funcionários e chefia) e público externo são os clientes, consumidores, governo, imprensa, associações de classe, escolas, etc. Existe outro público, que pode ser classificado como misto: acionistas, revendedores e fornecedores.

jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas. Na visão dos autores, é possível que a empresa utilize apenas ao serviço de uma das três áreas, expondo a empresa e seus produtos, por exemplo, apenas através da publicidade. Porém somente a aplicação em conjunto e de forma integrada das três áreas trará resultados mais abrangentes e eficazes.

Outro ponto destacado por Kopplin e Ferraretto (2001) diz respeito ao contato da assessoria com o assessorado, que deve ser constante e direto com a direção da empresa, sendo imprescindível para que haja um melhor resultado na política estratégica da organização.

A assessoria de imprensa, como se denomina o setor onde atuam os jornalistas na assessoria de comunicação, segundo a Fenarj, *apud* Kopplin e Ferrareto (2001), exerce um “serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa”.

As atribuições da assessoria de imprensa vão desde o abastecimento dos veículos de comunicação com informações relevantes sobre o assessorado, além de intermediar sua relação com os jornalistas dos órgãos de imprensa, através de produtos, como os *releases*, *press-kits*, sugestões de pauta e entrevistas coletivas.

É função atribuída à assessoria de imprensa, também, o controle e arquivamento de tudo o que é publicado na imprensa a respeito do assessorado. Além de organizar e manter atualizada uma lista que relaciona os veículos de comunicação, com nome, telefone, endereço e *e-mail*.

Os jornalistas da assessoria de imprensa devem também, produzir material para publicação de periódicos, destinado aos públicos interno e externo. E se for o caso, produzir também, outros produtos, como programas de rádio, TV, vídeos, fotografias. É função da assessoria, sobretudo, participar das decisões sobre a estratégia de comunicação da empresa.

Para Kopplin e Ferraretto (2001), é objetivo da assessoria de imprensa a formação da opinião pública, já que seu trabalho busca atingir uma quantidade de pessoas (público interno e externo), influenciando-as, afetando os grupos em diversos graus, sobre seus fatores psicológicos, sociológicos e históricos, atuando como intermediadores entre essas pessoas e seu assessorado. E para tal, as assessorias de imprensa, contam com inúmeros produtos, que vão ser explicitados a seguir.

1.4 Produtos de uma assessoria de imprensa

Em uma assessoria de imprensa, o assessor precisa desempenhar funções operacionais importantes para o bom funcionamento da empresa e para atingir os objetivos da comunicação: o bom relacionamento entre fontes e jornalistas e uma boa gestão dos fluxos de informação. Essas funções operacionais resultam nos produtos e nos serviços de comunicação, que segundo Duarte (2006), estão cada vez mais diversificados. São eles: o *release*, a pauta, o *press kit*, o *clipping*, o *site* direcionado à imprensa, o atendimento à imprensa, o *mailing* e a entrevista coletiva. Partiremos, então, para a definição de cada um deles.

1.4.1 O Release

Nas instituições, a assessoria de imprensa faz o papel dos meios midiáticos. Ou seja, pré-seleção dos acontecimentos, disponibilização de forma pré-produzida e com acesso compatível com o processo de produção da notícia, são tarefas da assessoria de imprensa. São tarefas de um profissional de assessoria de imprensa:

[...] o responsável por esse papel de articulação, de mediação do relacionamento, de fornecimento de fontes e informações é o assessor de imprensa, profissional que, conhecendo a organização ou pessoa com que atua e as rotinas e os critérios da imprensa, facilita a convergência de objetivos, atendendo aos interesses dos veículos de comunicação. O resultado, para quem contrata o assessor, é a visibilidade na mídia. Para o veículo, é a notícia. Para a audiência, informação. (DUARTE, 2006, p.286)

Ao ter acesso aos fatos de uma instituição, o assessor tem o conhecimento se podem ou não serem divulgadas, porém a decisão se a notícia será veiculada é do jornalista da redação. Sendo assim, as notícias veiculadas obedecerão, primeiro, a critérios dos veículos de comunicação e depois a interesse da organização.

Segundo Jorge Duarte (2006), o instrumento que, de certa maneira, simboliza a assessoria de imprensa é o *release*. Ou seja, “[...] o material informativo distribuído aos jornalistas para servir de pauta, orientação ou ser veiculado completa ou parcialmente, de maneira gratuita.” (2006, p.288).

Estruturado na forma de matéria jornalística, o *release* pode ou não ser publicado, porém caso a informação venha a ser veiculada, o veículo assume como material editorial. Sendo assim, o receptor interpreta que a notícia foi pautada, apurada e editada pelo veículo. No Brasil, o *release*, ou seja, o material informativo enviado para imprensa para divulgação de

determinado fato, surgiu na primeira metade do século XX para divulgar atos, decretos, ações dos governos.

Durante o regime militar, as notícias veiculadas por assessorias de imprensa tiveram o seu uso disseminado em órgãos públicos, criando má fama e preconceitos. Na redemocratização do país, o *release* transformou-se em instrumento da iniciativa privada para fins mercadológicos e de consolidação da imagem pública. Assim para Duarte:

Para muitos, a proliferação e a aceitação de *releases* são, em parte, responsáveis pela redução das equipes nas redações, já que a notícia chega pronta, gratuita, reduzindo a estrutura necessária para identificar pautas e produzir conteúdo informativo. (DUARTE, 2006, p.289)

Segundo Duarte (2006), as notícias passaram a ser o próprio acontecimento. Instituições privadas passam a criar eventos e o principal objetivo é ser notícia nos veículos de comunicação. Os *releases* têm um ponto positivo em seu favor, a responsabilidade dos fatos. Pois mesmo apresentados em um ponto de vista único, propaganda de evento, apresentação de fato ou idéia sem interesse, mesmo mal redigido, é assinado por um responsável.

Apesar de identificar e queixar-se de todos os problemas, é quase impossível ao jornalista ignorar um bom assunto apresentado num *release*. Seu envio tem a saudável capacidade de abastecer permanentemente as redações com uma oferta de notícias que, de outra maneira, não seriam identificadas. O material apresentado com qualidade e com origem de boa reputação reduz o trabalho de busca de pautas e, até, o de apuração e edição. Trata-se de uma grande fonte de informação, que não pode ser desprezada e, particularmente, tem papel fundamental nos processos de identificação dos fatos que ocorrem no ambiente social em que o veículo está inserido (DUARTE, 2006, p.291).

O formato do *release* é jornalístico, ou seja, para aumentar as chances de ser lido, despertar interesse e, inclusive, ser publicado sem alterações. Sendo assim, o *release* obedece à

estrutura jornalística padrão (título, lide e formato de pirâmide invertida¹¹), normalmente, é enviado em apenas uma lauda e, no final, a assinatura do responsável. Além disso, a distribuição é gratuita. Porém, um *release* necessita ter outros critérios para ser selecionado pelo *gatekeeper*¹², como: interesse público, ser novidade, disponibilidade, exclusividade e adequação. Os tipos de *release* podem ser: padrão, opinião, *áudio-release*, *vídeo-release*, exclusivo, especial, nota, coluna, convocação, cobertura, boletim de pauta, *release* eletrônico, *press-kit*, pré-pauta, artigo e segmentado.

1.4.2 A Pauta

Segundo Duarte (2006), o *release* também pode ser um tipo de sugestão de pauta, mas geralmente contém informações mais abrangentes, que o torna impessoal e genérico, “mesmo quando o envio é segmentado”. A pauta, do ponto de vista de uma Assessoria de Imprensa, “é um assunto que pode ser sugerido a um ou mais jornalistas com a intenção de que se transforme em notícia” (DUARTE, 2006, p. 249). Existe também o que Duarte chama de *pauta exclusiva*. Nesse caso, entra-se em contato com o jornalista que possa ter interesse no assunto e o apresenta a proposta de pauta e encaminhamento do assunto,

¹¹ A pirâmide invertida é uma metáfora utilizada para demonstrar como a informação deve ser arranjada ou apresentada num texto, particularmente em técnicas de redação. Tornou-se a técnica mais comum de construção das notícias e segue-se naturalmente da elaboração de um lead direto. Isso significa que esse tipo de redação jornalística privilegia a disposição das informações em ordem decrescente de importância. Assim, os fatos mais interessantes são utilizados para abrir o texto jornalístico, enquanto os de menor relevância aparecem na sequência. O termo pirâmide invertida é utilizado porque a base desta, aquilo que é noticiosamente mais importante, se encontra no topo – em ordem muito distinta à que seguem, por exemplo, a novela, o drama ou o conto. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A2mide_invertida)

¹² *Gatekeeper* é um termo que pode ser traduzido por “selecionador”, e numa redação, é o jornalista que tem o poder de decisão sobre o que será veiculado. Pauteiros e editores são as funções mais típicas, mas outros atores podem ter influência, dependendo do veículo e da ocasião. Duarte (2006)

garantindo exclusividade. A vantagem da pauta exclusiva é que o jornalista pode dedicar-se mais e produzir material de melhor qualidade e maior destaque. Para Duarte, esse tipo de estratégia “exige capacidade da assessoria de imprensa de compreensão dos diferentes critérios dos veículos e de identificar a relação entre a pauta de que dispõe e as possibilidades de obter a melhor repercussão possível” (DUARTE, 2006, p. 249).

1.4.3 O *Press-kit*

Segundo Rabaça e Barbosa (2002), o *press-kit* – um desenvolvimento do *press-release* – é um outro produto desenvolvido pela Assessoria de Imprensa. É um “conjunto de material enviado à redação ou distribuído aos jornalistas durante uma cobertura, lançamento ou coletiva que busca informar a respeito de determinado assunto” (DUARTE, 2006, p. 251). Em geral, pode conter *releases*, CD, cartaz, disquete, catálogo, estatísticas, análises, discursos, bloco para anotações, caneta, brindes, fotos, produtos, ou seja, fornece material em abundância para motivar e ajudar no trabalho do jornalista. Duarte afirma ainda que “o material deve ter capacidade de despertar interesse no jornalista, para uso imediato ou futuro, e deve estar organizado de maneira que facilite seu manuseio” (DUARTE, 2006, p. 251).

1.4.4 O *Clipping*

O *clipping* – um recorte de matérias sobre determinado assunto publicadas em jornais, revistas e internet – também é uma ferramenta fundamental. Nele deverão estar contidas informações de várias editorias, em especial aquela relacionada ao segmento da empresa.

Segundo Lorenzon e Mawakdiye (2003), durante sua produção, os principais jornais devem ser lidos cuidadosamente porque são eles que “pautarão” os outros veículos de comunicação e influenciarão até o que vai acontecer no mundo dos negócios. Os autores afirmam que “a leitura dos grandes jornais e o recorte das principais notícias políticas, econômicas e, eventualmente, culturais, deve servir como uma ‘panorâmica’ do que está acontecendo na sociedade, onde, afinal de contas, o cliente está inserido” (LORENZON e MAWAKDIYE, 2003. p.251). Para os autores, nenhuma notícia deve ser deixada de lado. Os empresários e executivos têm a agenda cheia e raramente lhes sobra tempo para uma leitura atenta aos jornais: “as ‘más notícias’ nunca devem ser escondidas do cliente. [...] Se ele não as descobrir pelo *clipping*, o fará por outras fontes. O assessor passará por desinformado ou por manipulador”. Cada matéria terá um valor atribuído. A finalidade é destacar a importância de cada uma delas no *clipping*. Segundo Lorenzon e Mawakdiye (2003), a seqüência das matérias deve ser coesa e obedecer a um eixo temático e isso “é, sem dúvida, um trabalho de edição”. Assim como o *clipping*, o arquivo de material jornalístico é fundamental para atender as demandas rotineiras e emergenciais de uma Assessoria de Imprensa. Segundo Duarte, é comum a necessidade de se obter com rapidez o currículo de um ex-diretor da organização, foto de um produto, de localizar uma matéria publicada há alguns anos: “Nesse momento, a organização do material de trabalho será a diferença entre demonstrar competência ou frustração” (DUARTE, 2006, p. 239 240).

1.4.5 O Site

Segundo Lorenzon e Mawakdye (2003), os *sites* direcionados à imprensa também são importantes e uma ferramenta de grande utilidade, mas, no Brasil, ainda são considerados

artigos de luxo. Ainda não são muitas as Assessorias de Imprensa que mantêm endereços na internet para divulgar seus serviços e trabalhar na divulgação do cliente. Na prática, segundo Lorenzon e Mawakdiye (2003), só as assessorias comerciais de um certo porte – não mais que uma centena no Brasil, concentradas em São Paulo e no Rio de Janeiro (dados de 2003) – têm os seus próprios *sites* na internet. Segundo Duarte (2006), um dos serviços mais comuns é a criação de locais específicos, como, por exemplo, “sala de imprensa”, com a oferta de *releases* e informações específicas para jornalistas, em geral disponibilizadas no mesmo momento em que são distribuídas pelos canais normais, fotos, currículos, histórico, dados e estatísticas consolidadas sobre a organização e o setor em que atua. Duarte diz que “o site pode tornar-se uma fonte regular de consulta a ser utilizado pelo jornalista sem sequer entrar em contato com a assessoria” (2006, p. 252).

1.4.6 Atendimento à Imprensa

O atendimento à imprensa é um serviço constante no dia-a-dia do Assessor de Imprensa. Duarte (2006) afirma que uma Assessoria de Imprensa tem a responsabilidade, através da contratação de um profissional qualificado para lidar com a mídia, de garantir atendimento adequado às características do jornalismo e à manutenção de uma convivência transparente, cordial e eficiente com os jornalistas.

Parte do pressuposto de que as atividades da organização têm interesse público e que o bom relacionamento não apenas significa garantir o fluxo de informação à sociedade, mas também gerar boa vontade e melhor controle sobre a presença nos meios de comunicação de massa. Para estabelecer essa boa convivência, é fundamental compreender que normalmente o jornalista precisa ter atendimento rápido, personalizado e acesso a fontes de informação qualificadas (DUARTE, 2006, p. 240).

Durante esse processo, Duarte (2006) afirma que o Assessor de Imprensa passa a ser a referência principal dos jornalistas de redação, como uma ponte entre a imprensa e a organização, agindo como o que ele chama de mediador qualificado. Mas para que consiga exercer sua função, ele precisa ter trânsito facilitado com as fontes de informação, conhecer a organização, suas políticas e interesses e também a forma de atuação dos jornalistas em cada veículo de comunicação.

1.4.7 O Mailing

Para otimizar esse processo de relacionamento com a imprensa, é importante que uma Assessoria de Imprensa tenha sempre atualizado um *mailing* – ou cadastro de jornalistas – de acordo com os critérios da organização: jornalistas locais, de interesse nacional, especializados, de economia, colunistas, pauteiros. Duarte alerta para o cuidado com a atualização do *mailing*:

A facilidade proporcionada pelo e-mail ou por softwares que permitem o envio massivo de fax ou emissão de etiquetas não deve impedir o rigor no controle para evitar desperdício e desgaste para a assessoria com nomes e cargos errados ou envio para jornalistas que não atuam com a pauta proposta (DUARTE, 2006, p. 247).

Para Duarte a personalização na oferta costuma ter mais eficiência que um vasto *mailing* para distribuição indiscriminada de *releases*.

1.4.8 A Entrevista Coletiva

Segundo Lorenzon e Mawakdiye (2003), dentre as funções exercidas por um Assessor de Imprensa, está a organização da Entrevista Coletiva – “um dos modelos de entrevistas mais formais que existem”. Segundo os autores, uma entrevista coletiva somente deve ser convocada quando o assunto merecer cobertura geral da imprensa e “ter, inescapavelmente, o sabor da novidade”. Para eles, nenhum jornalista irá para uma coletiva se o assunto não for absolutamente novo ou não lhe der novos enfoques para um tema já em discussão. A seqüência de uma coletiva consiste, na visão de Duarte (2006), em apresentar as regras (como serão feitas as perguntas, critérios adotados, duração e outros aspectos que possam gerar dúvidas), apresentação da fonte, exposição do tema, questionamentos, encerramento e, dependendo das circunstâncias, entrevistas individuais.

1.4.9 Importância da assessoria de imprensa

Segundo Nassar (2006), a imagem da instituição, não está associada exclusivamente à comunicação mercadológica, e sim, a construção de uma imagem na mente de cada indivíduo. Os bancos, por exemplo, são tidos, na maioria das vezes, como predadores e gananciosos, ao contrário de sua publicidade. Preocupados com a imagem institucional, os bancos, começaram a investir em cultura, sustentabilidade, social, entre outras. Também é importante a preocupação com o público interno da instituição e com os processos de comunicação que devem ser desenvolvidos entre os interesses da instituição e os interesses dos funcionários. Neste sentido, a comunicação interna é essencial também nesse processo de construção da imagem da instituição.

A comunicação interna não pode ser vista, apenas, como um monte de mídias e muito menos produtora de marketing interno, e sim, como uma política estratégica de relações humanas. Ou seja, a gestão empresarial voltada para os funcionários, torna a retórica empresarial mais forte. Além disso, a política de comunicação, dentro de uma empresa, deve ser mais próxima da verdade. “Em um ambiente cínico, a comunicação empresarial é um motor sem combustível” (NASSAR, 2006: 25). Nesse sentido, a comunicação gera dúvidas e não obtém o resultado esperado, a fidelização do seu público interno.

Nassar (2006) afirma que, em um relacionamento, a comunicação é um fator de grande importância, sendo assim, as empresas utilizam destes meios para minimizar as dificuldades encontradas. Neste contexto, a empresa que comunica mais e melhor, não torna as dificuldades em crises. Além disso, a comunicação interna de excelência só acontece em empresas que tenham uma perspectiva humanista, ou seja, a união do quantitativo ao qualitativo. “A boa comunicação interna só é possível em empresas em que o trabalho não seja fim, mas seja um meio para o crescimento dos indivíduos que a compõem”. (NASSAR, 2006: 36).

Segundo Nassar (2006), pequenos detalhes aparentemente passam despercebidos pela gestão de uma empresa, porém a comunicação interna é feita para universalizar os discursos. Em uma reunião, por exemplo, os detalhes sempre são divulgados, porém, na maioria das vezes, a empresa, comemora, via e-mail, intranet, internet, entre outras formas frias. Datas comemorativas, importantes para os funcionários também são outra forma fria de comunicação dos veículos internos. Percebemos que esse tipo de comunicação é extremamente importante para a divulgação de determinados serviços e produtos de

algumas instituições, em particular, aquelas que tratam de serviços públicos ou ligados a caráter de ordem moral e coletivo como por exemplo nosso objeto de reflexão Diante do Trono.

2 MINISTÉRIO DE LOUVOR DIANTE DO TRONO

2.1 O Ministério

O Ministério de Louvor Diante do Trono (DT) é um grupo de músicos evangélicos, pertencentes à Igreja Batista da Lagoinha (IBL). Originário de Belo Horizonte, Minas Gerais, o Ministério de Louvor Diante do Trono conta com aproximadamente cinquenta integrantes, entre profissionais e leigos. Músicos de base, tocando os teclados, contrabaixo, guitarra, violões e bateria; uma orquestra de sopro, com trompetes, trombones, trompas, e saxofones; dançarinos e cantores. Segundo o *website* do Diante do Trono as canções cantadas pelo Ministério têm permeado diversas classes sociais, segmentos religiosos e faixas etárias, sendo possível perceber através de cada música a mensagem de vida cristã.

As vendas dos produtos indicam números altíssimos, além dos recordes de público nas ministrações – nome dado pelos evangélicos às apresentações – e eventos. A visibilidade do Ministério na comunidade evangélica é muito grande, pois sempre são citados como referência de sucesso e musicalidade, tanto que, o DT todos os anos é premiado no Troféu Talento¹³. Entre 2002 e 2008, segundo o site do Troféu Talento, o Ministério foi premiado 33 vezes, em diversas categorias – uma média de quase cinco estatuetas por ano. Além disso, o Ministério disputa mercado fonográfico com outros cds, nomeado por eles como secular:

[...] durante seus anos de ministério tornou-se referência musical entre os

¹³ Troféu Talento é uma premiação da música gospel brasileira que premia os melhores artistas da música cristã no ano corrente. Foi criado por iniciativa da Rede Aleluia, braço radiofônico da Igreja Universal, para fortalecer seus artistas e é realizado no Claro Hall/RJ e Credicard Hall/SP anualmente. Hoje, o prêmio é considerado um dos mais respeitados e importantes na música cristã mundial, e o mais organizado do meio cristão na América Latina. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Trof%C3%A9u_Talento)

evangélicos e é considerado um dos grupos mais populares na música cristã brasileira. Durante a sua história, venderam mais de dois milhões de discos, além de atrair ajuntamentos de dois milhões de pessoas em suas apresentações. Seus discos, por vezes, chegam a disputar a popularidade com outros de música secular, como casos recentes de Ainda Existe Uma Cruz, que figurou na vigésima posição da lista dos 50 CDs mais vendidos do Brasil, e com Por Amor de Ti, Oh Brasil, que alcançou a décima primeira posição em setembro de 2006. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Diante_do_trono#O_In.C3.ADcio_do_grupo)

Um exemplo da visibilidade da empresa é o recorde de público nas ministrações realizadas para a gravação dos cd's. Segundo o *website*¹⁴ do grupo, em uma única apresentação em São Paulo, mais de 2 milhões de pessoas compareceram – feito somente igualado, no Brasil, pelo *The Rolling Stones*. Além disso, em Belo Horizonte, a Administradora de Estádios de Minas Gerais (Ademg), registrou o maior número de pessoas no Estádio Governador Magalhães, o Mineirão, na ministração do cd *Preciso de Ti*, do Ministério de Louvor Diante do Trono. Em Brasília, o Ministério, reuniu 1 milhão e 200 mil pessoas na Esplanada dos Ministérios, na gravação do cd *Nos braços do Pai*. Em Salvador, o evento do Ministério foi o segundo maior público da Bahia, ficando atrás apenas da visita do Papa João Paulo II ao Brasil.

O Diante do Trono já gravou cerca de 25 álbuns, grande parte deles ao vivo, todos líderes de vendas (O último trabalho do grupo, "Por Amor de Ti, oh Brasil" vendeu 126.000 cópias somente na primeira semana de lançamento, de acordo com a revista *Época*). As músicas do grupo são cantadas em todas as igrejas do Brasil, com especial destaque para as músicas *Preciso de Ti* (eleita pelos evangélicos como a música do ano de 2001) e *Seja o centro* (gravada pelo Padre Marcelo Rossi), ambas de autoria da líder do grupo, Ana Paula Valadão. (<http://hitsgospel.blogspot.com/2007/01/diante-do-trono-origem-wikipdia.html>)

O Ministério de Louvor Diante do Trono ministra todo ano, normalmente em julho, a apresentação para a gravação do cd. As ministrações, como foi mencionado, têm recorde de público, arrastando multidões por onde passam. Na gravação do sexto cd, em São Paulo, a polícia registrou 2 milhões de pessoas. O sucesso não se restringe ao território nacional, pelo contrário, o DT já ministrou em vários países, como por exemplo, Alemanha, Estados Unidos, Guatemala, Indonésia, Inglaterra, Israel e Japão.

¹⁴ www.diantedotrono.com, Acessado em 21/07/2007

Como fruto do trabalho, parte dos recursos captados é direcionada para o Projeto *Ashastan* – Índia Diante do Trono, uma casa de restauração para meninas vítimas da prostituição infantil criada pelo Ministério em 1998, ano da gravação do primeiro CD. Cerca de 200 crianças passaram pelo projeto e algumas, recuperadas, trabalham na casa como líderes. O Diante do Trono ainda sustenta um abrigo social para crianças em situação de risco em Belo Horizonte e todos os missionários da Igreja Batista da Lagoinha, que se empenham em evangelizar pessoas em locais do Brasil e de outras nações.

2.2 A Igreja Batista da Lagoinha (IBL)

A Igreja Batista da Lagoinha (IBL), em Belo Horizonte, é uma instituição em referência de números, pois desde a sua inauguração, há 50 anos, a igreja vem alcançando novos fiéis. Segundo o *website*¹⁵ da igreja, o número de membros está próximo de 40 mil pessoas. O pastor presidente, no cargo há 35 anos, Márcio Valadão, é pai dos músicos Ana Paula Valadão Bessa, André Valadão e Mariana Valadão, além de marido de Renata Valadão, alguns dos componentes do Ministério de Louvor Diante do Trono.

A igreja conta com alguns veículos de comunicação, com periodicidade constante, dentre eles, está o Jornal Atos Hoje, distribuído toda semana:

O Jornal Atos Hoje é um veículo de mídia impressa que semanalmente traz em suas linhas informações referentes à Igreja Batista da Lagoinha. Eventos, o trabalho desenvolvido pelos ministérios e muito mais. (http://www.lagoinha.com/engine.php?pag=ibl_conteudo&secpai=58&sec=25&cat=318&art=6685)

¹⁵ www.lagoinha.com, Acessado em 14/04/2008

Outro meio de comunicação é a Rede Super de Televisão, canal 23, foi ao ar, segundo o portal da igreja, em julho de 2002, também destaca-se como meio de comunicação da organização o website [lagoinha.com](http://www.lagoinha.com):

O Portal Lagoinha.com foi ao ar no dia 29 de junho de 2001. Bíblia online, mensagens, estudos, cultura, notícias, música, vídeos de cultos, mensagens em MP3 e muito mais você encontra no Portal que tem alcançado milhares de vidas ao redor do mundo. (http://www.lagoinha.com/engine.php?pag=ibl_conteudo&secpai=58&sec=25&cat=318&art=6654)

A Igreja Batista da Lagoinha, segundo o seu portal, conta com vários ministérios – nomeado aos programas das instituições evangélicas. Dentre eles estão: Centro de Treinamento Ministerial Diante do Trono; Colégio Cristão de Belo Horizonte; Crown; Edificando um Novo Lar; Filhos do Coração; Fundação Oásis; Lagoinha.com: a sua igreja na internet; Ministério de Criança e Juniores (MCJ); Ministério Acampamento de Casais; Ministério Centésima Ovelha; Ministério Clínica da Alma; Ministério com Surdos Ephatá; Ministério de Louvor da Lagoinha; Ministério Gideões 24 horas diante do Senhor; Ministério Homens da Promessa; Ministério Homens da Promessa; Ministério Nova Aliança; Ministério Onésimo; Ministério Profetizando Vida; Missões na Lagoinha; Mocidade para Deus; Nova Aliança; Rede de Adolescentes; Rede de Esportes Lagoinha; Seara Livraria; Seminário Teológico Carisma; Telefone da Paz e Veredas Antigas.

Além dos ministérios, a Igreja Batista da Lagoinha vem desenvolvendo trabalhos de missões em várias partes do planeta, segundo o portal [lagoinha.com](http://www.lagoinha.com). Mas é fácil observar a interação entre os produtos comunicacionais da igreja com o Diante do Trono e vice-versa,

ou seja, há divulgação do Ministério nos meios de comunicação da Igreja,

2.3 A empresa Diante do Trono

A empresa Ministério de Louvor Diante do Trono é composta pelos produtos da editora Diante do Trono Publicações; Gravadora Diante do Trono; Crianças Diante do Trono; Ministério André Valadão e Nívea Soares. Além do Centro Ministerial Diante do Trono (CTMDT), ou seja, uma escola que prepara jovens na área de louvor e missões. Composto por cd's, dvd's, camisas, bonés, livros, cadernos, brinquedos, entre outros, a empresa se sobressai no mercado, no segmento evangélico.

2.4 A assessoria de imprensa do Ministério de Louvor Diante do Trono

A empresa Ministério de Louvor Diante do Trono, do segmento gospel, utiliza desde a gravação do segundo cd, em fevereiro de 1999, a assessoria de imprensa e seus produtos comunicacionais, para um relacionamento com a mídia, porém, muitos deles são apenas para o público evangélico. Por exemplo, na Rede Super – canal de televisão gospel – a líder de louvor, Ana Paula Valadão Bessa, apresenta o programa *Diante do Trono* e, mais recente, o programa *Louvor e Adoração*. No programa *Diante do Trono* há uma participação de alguns integrantes do Diante do Trono, como por exemplo, Helena Tannure – *backing vocal* do Diante do Trono – que também apresenta o programa *Chá das Quatro*, com a *backing vocal* Mariana Valadão. Helena Tannure atualmente, na Rede Super, recentemente comanda o *Clube 700*. O programa *Alegria* é apresentado por André Valadão – *backing vocal* do Diante do Trono e líder do Ministério André Valadão, que também faz

parte da empresa.

Nesse sentido, o presente trabalho, analisa os produtos comunicacionais para a imprensa, por meio dos *press releases*, enviados para a imprensa, nas datas anteriores, e também posteriores, à gravação do cd e dvd *Príncipe da Paz*, gravado em julho de 2007, no Rio de Janeiro, pelo Ministério de Louvor e Adoração Diante do Trono. Além disso, a verificação, através do clipping – arquivo de material jornalístico sobre a empresa –, do espaço obtido pela empresa na mídia, de forma espontânea na ocasião.

Desse modo, o presente trabalho tem o intuito de dedicar-se à apreciação, no capítulo três à análise empírica e compreensão dos produtos da assessoria de imprensa utilizados, pela assessoria de comunicação do Ministério de Louvor Diante do Trono, para a divulgação do cd e dvd *Príncipe da Paz*.

Segundo Wolf (1987), na escola de Frankfurt¹⁶, onde se destacavam os investigadores Adorno e Horkheimer, da Teoria Crítica, cujas influências teóricas mais destacadas seriam Marx, Freud, Hegel, Kant, Nietzsche e Schopenhauer, surgiu pela primeira vez o termo indústria cultural, substituindo cultura de massas¹⁷. Para os teóricos de Frankfurt, os produtos culturais são feitos e adaptados ao consumo das massas, para a manipulação dessas mesmas massas. A definição do conceito de indústria cultural se apresenta como:

¹⁶ A Escola de Frankfurt é nome dado a um grupo de filósofos e cientistas sociais de tendências marxistas que se encontram no final dos anos 1920. A Escola de Frankfurt se associa diretamente à chamada Teoria Crítica da Sociedade. Deve-se à Escola de Frankfurt a criação de conceitos como "indústria cultural" e "cultura de massa". (http://pt.wikipedia.org/wiki/Escola_de_Frankfurt)

¹⁷ Chama-se cultura de massa toda cultura produzida para a população em geral — a despeito de heterogeneidades sociais, étnicas, etárias, sexuais ou psicológicas — e veiculada pelos meios de comunicação de massa. Enfim, cultura de massa, é toda manifestação cultural produzida para o conjunto das camadas mais numerosas da população; o povo, o grande público. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_massa), acessado em 16/04/2008

Indústria cultural é o nome genérico que se dá ao conjunto de empresas e instituições cuja principal atividade econômica é a produção de cultura, com fins lucrativos e mercantis. No sistema de produção cultural encaixam-se a TV, o rádio, jornais, revistas, entretenimento em geral; que são elaborados de forma a aumentar o consumo, moldar hábitos, educar, informar, podendo pretender ainda, em alguns casos, ter a capacidade de atingir a sociedade como um todo. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Ind%C3%BAstria_cultural)

Partindo do pressuposto da Teoria Crítica, mais precisamente da indústria cultural, onde as organizações de produção cultural visam o lucro acima de tudo e que, o Ministério de Louvor e Adoração Diante do Trono utiliza os meios de comunicação para propagar a organização, a visibilidade da empresa é analisada no capítulo três. Além disso, o discurso será analisado, pois, segundo Wolf (1987), a Indústria Cultural é entendida como um sistema multiestratificado, ou seja, de significados sobrepostos. Neste contexto, pode haver mensagens explícitas e, também, outras ocultas, pois o objetivo é seduzir os espectadores em diferentes níveis psicológicos.

A análise do discurso é, segundo o Wikipédia¹⁸, “uma prática e um campo da lingüística e da comunicação especializado em analisar construções ideológicas presentes em um texto”. Sendo assim, o discurso explícito ou não, feito através da assessoria de comunicação do Diante do Trono, para a gravação do cd e dvd, intitulado *Príncipe da Paz*, é analisado segundo a sua perspectiva social. Pois, o discurso:

[...] é a prática social de produção de textos. Isto significa que todo discurso é uma construção social, não individual, e que só pode ser analisado considerando seu contexto histórico-social, suas condições de produção; significa ainda que o discurso reflete uma visão de mundo determinada, necessariamente, vinculada à do(s) seu(s) autor(es) e à sociedade em que vive(m). (http://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise_do_discurso)

Gregolin e Baronas (2003) afirmam que o discurso precisa ser desconstruído para enxergá-lo, pois, segundo os autores, o discurso é um processo e, além disso, é determinado pelo tecido histórico- social que o constitui:

¹⁸ <http://pt.wikipedia.org>, Acessado em 16/04/2008

“Assim desde a sua fundação, na análise do discurso derivada de Pêcheux, o discurso é entendido como um conceito que não se confunde com o discurso empírico de um sujeito (parole saussureana), nem com o texto (o discurso não está na manifestação de seus encaixamentos; sendo um processo, é preciso desconstruir a discursividade para enxergá-lo), nem com a função comunicacional (contra vulgata da “teoria da comunicação jakobsoniana, que pensa o emissor e o receptor como sujeitos empíricos).”

No capítulo três ao fazermos a análise sobre o objeto empírico utilizaremos os *releases*, enviados antes do dia da gravação e posteriormente, verificando assim, através do acervo, a visibilidade da empresa na mídia tradicional. E se, o Diante do Trono, através da sua assessoria de imprensa, tem como estratégia utilizar apenas os meios de comunicação próprios e da Igreja Batista da Lagoinha, ou seja, apenas os institucionais, como por exemplo, a Rede Super, para levar os seus produtos.

2.5 Gravação do cd e DVD *Príncipe da Paz*

Os eventos são feitos, normalmente, pelos profissionais de relações públicas, porém quando o evento é de interesses da imprensa, o assessor, deve dar suporte ao evento, como afirma

Duarte (2006):

O assessor deve ajudar no planejamento, orientando de acordo com as possibilidades e interesses dos veículos de comunicação. Isso pode incluir local e horário de abertura e de acontecimentos, coletivas, presença de personalidades ou discussão de temas que possam despertar a atenção dos jornalistas. Dependendo do porte do evento, é indispensável a instalação de uma sala de imprensa devidamente estruturada com atendimento especializado, equipamento, material de apoio e facilidade de acesso. (DUARTE, 2006, p.239).

O evento a ser analisado é a gravação do cd e DVD *Príncipe da Paz*, ocorrida em 7/7/7, na Apotesose, Rio de Janeiro. Em relação a definição de evento de acordo com Edson Crescitelli (2003):

O evento é uma reunião de um ou mais públicos em atividade de interesse comum, podendo ser definido como um fato ou acontecimento espontâneo ou organizado, capaz de provocar interesse e que pode ser explorado para fins mercadológicos. (CRESCITELLI, 2003, p.179),

O evento pode ser estudado, mercadologicamente, sob três aspectos, segundo Crescitelli (2003): Como produto de uma empresa que o organiza, estrutura e comercializa, por iniciativa própria ou mediante solicitação de terceiros; Como subproduto, visando atrair público para o produto principal de uma empresa; por exemplo: eventos realizados em hotéis, cujo produto principal é a hospedagem; Como estratégia de marketing e comunicação de empresa e produto, visando atingir objetivos previamente traçados.

Para a gravação do cd e DVD *Príncipe da Paz*, o Diante do Trono utilizou, mercadologicamente, os três aspectos, pois a gravação foi um produto organizado, estruturado e comercializado pelo Ministério. A gravação era um subproduto, pois a finalidade era atrair compradores para os seus produtos, principalmente o cd e DVD. Além disso, é uma estratégia de marketing, pois tem os seus objetivos previamente traçados, como veremos nas estratégias comunicacionais no terceiro capítulo.

Sendo assim, para a análise, recorreremos ao acervo do jornal Estado de Minas, pois se trata do jornal de maior destaque de Minas Gerais. Neste ano, o jornal completou oitenta anos, como destaca o arcebispo de Belo Horizonte Dom Walmor Oliveira de Azevedo:

A história de 80 anos do Jornal Estado de Minas está emoldurada por este binômio: protagonismo e serviço. Um compromisso sustentado pelo comprometimento denodado de todos os que compõem esta história e a confeccionam à luz de valores que são pilares de sustentação da justiça, do bem, da verdade e do amor, visando sempre a defesa da vida. Nesta perspectiva se reconhece o quanto é importante e indispensável o jornal como instrumento na busca da verdade pela informação, pelos confrontos das interpretações e pela força de formar opiniões decidindo rumos para o funcionamento da sociedade. (<http://www.lei9840.com.br/index.php?op=pagina&chaveid=010c0000197>).

Em um artigo, o presidente do Tribunal de Justiça de Minas Gerais, desembargador Orlando Adão Carvalho, revela a importância do jornal Estado de Minas:

Os 80 anos do “Estado de Minas” demonstram a vitalidade do jornal e sua grande capacidade de se renovar para acompanhar a evolução dos tempos, atento às novas exigências e expectativas. Desmascaram as profecias de que o mundo virtual iria desbancar o jornal impresso. O que se percebe, na verdade, é a convivência com a multiplicidade de mídias, com acesso a notícias de fontes diversificadas, fato altamente benéfico à sociedade e ao fortalecimento da cidadania.

(http://www.tjmg.gov.br/presidencia/artigos/em_vitalidade_aos_80_anos.pdf)

No mesmo artigo o presidente do Tribunal de Justiça de Minas Gerais afirma que, o jornalismo impresso do Estado de Minas, vem crescendo apesar das novas mídias jornalísticas:

O Jornal Estado de Minas é um dos maiores jornais do Brasil, sempre preocupado com o futuro mantém a tradição de sempre inovar. Premiado internacionalmente por seu design gráfico, ele não agrada apenas aos olhos de seus leitores, mas também a cabeça, pois é um jornal de conteúdo, sério e informativo. Com uma grande variedade cadernos o Jornal consegue agradar a vários públicos. (<http://inviolavel.wordpress.com/2008/04/16/80-anos-do-jornal-estado-de-minas/>)

3 COMUNICAÇÃO EXTERNA DO MINISTÉRIO DE LOUVOR DIANTE DO TRONO

3.1 Diante do Trono no jornal Estado de Minas

O presente trabalho tem como objetivo, como descrito no capítulo dois, a apreciação das matérias jornalísticas publicadas, em data anterior e posterior do dia 07/07/2007, no jornal Estado de Minas, sobre a gravação do décimo cd do Ministério de Louvor e Adoração Diante do Trono, o cd *Príncipe da Paz*. Porém, ao pesquisar no acervo do jornal, são encontradas várias matérias sobre o Ministério e não, como proposto na monografia, sobre o evento.

Na pesquisa do acervo do jornal Estado de Minas, o nome Diante do Trono, aparecem centenas de vezes, mais precisamente trezentos e três vezes, porém, em sua maioria, o nome do Ministério aparece para referenciar a programação do canal da televisão aberta Rede TV. O Diante do Trono possui, nas manhãs de domingo, um programa sobre o próprio grupo e com o nome *Diante do Trono*, apresentado pela líder Ana Paula Valadão Bessa.

As matérias que divulgam o Ministério são poucas. Desde a criação do grupo mineiro, em 1998, o número não chega a dez matérias. A primeira matéria sobre o Diante do Trono saiu em 1999, na editoria de *Espetáculo/Opinião*, divulgando o lançamento do cd *Exaltado*. A matéria é curta, não passa de 500 caracteres, porém há, no jornal, uma imagem da capa do cd. Já em 2001, próxima matéria do grupo no jornal, o jornalista Affonso de Souza concede, na editoria *Espetáculo/Sociais*, mais espaço. A matéria ganha destaque na página

três, pois, além de ser a maior, a fotografia da líder do Diante do Trono, Ana Paula Valadão Bessa, ilustra. Porém, é fácil identificá-la como *release*, pois não possui fontes opinando sobre o trabalho, apenas pessoas oficiais do grupo, como a própria Ana Paula Valadão Bessa e seu pai, presidente do Diante do Trono, pastor Márcio Valadão. Além disso, no material analisado, há todos os nomes das músicas que compõem o cd *Águas Purificadoras*. Na matéria intitulada “Voz a serviço da fé”, é explicitada a vendagem dos três cd`s do grupo gospel Diante do Trono, assim como o programa social realizado pelo grupo e a dimensão em termos de público e das gravações.

Em 2001, intitulada “Pop evangélico”, a matéria é capa no caderno *Em Cultura* do jornal Estado de Minas, com chamada na capa do jornal e, além disso, continuação na página seis. Porém, na pesquisa realizada no arquivo do jornal, a capa do caderno não é reconhecida como Diante do Trono e sim como Ana Paula Valadão – a capa não menciona o Ministério de Louvor e Adoração Diante do Trono. Pesquisado o nome da líder de louvor do Ministério, Ana Paula Valadão, há quatro registros distintos, assim como a capa do caderno *Em Cultura*, ou seja, não menciona Diante do Trono.

A líder de louvor do Diante do Trono, Ana Paula Valadão Bessa, por estar à frente do grupo como vocalista, muitas vezes é conhecida como “única” do grupo, ou seja, como se tivesse carreira solo. Além disso, a visibilidade da líder é enorme em comparação aos outros membros do grupo, pois as composições das músicas, apresentações em programa de televisão, publicidade do cd – fato ocorrido nos *outdoors* do Príncipe da Paz e fotografias na contracapa dos cd`s remetem a Ana Paula Valadão Bessa. Neste intuito, realizou-se a pesquisa aleatória com o nome da líder e foram encontrados quatro referências ao nome da

líder sem associá-lo ao Diante do Trono. O primeiro registro, que não possui o nome do grupo, foi a chamada para a matéria “Voz a serviço da fé”, em 2000, matéria já analisada anteriormente. Outro material que não menciona o nome do Ministério é a chamada da capa e a matéria da capa, como dito anteriormente, da matéria “Pop evangélico”, apenas na continuação da matéria há referência do Diante do Trono. Em 2003, na matéria “Louvor que enriquece”, apenas o nome da principal voz do Ministério é mencionado. E, por último, a cartinha do caderno *Gurilândia*, na seção “Caixa Postal” a Ana Paula Valadão Bessa.

Voltando às análises das matérias mencionando o Diante do Trono, a continuação da capa “Pop evangélico”, é a matéria “Música que fez a igreja crescer”, com várias retrancas, como por exemplo, “Homossexuais precisam ser resgatados do pecado”, “Históricos e carismáticos”, “Novas linhas de pesquisa” e, os infográficos, “Gospel em Campo” e “Clube do Milhão”. Mas é fácil perceber o trabalho de pesquisa e apuração do jornalista João Paulo, ao contrário da matéria “Voz a serviço da fé” de Affonso de Souza. Pois, apesar de, muitas vezes, enfatizar a vendagem dos cd`s, o público nas gravações, o projeto social e divulgar a agenda de apresentações, a matéria não parece um *release* de assessoria de imprensa.

Em 2002, o jornalista Affonso de Souza escreve outra matéria, intitulada “Emoções, com ou sem religião”, o material relata o trabalho da líder Ana Paula Valadão Bessa e de outra cantora gospel. Apesar de menos enfático, a matéria também parece outro trabalho de assessoria de imprensa. A cantora Ana Paula recebe, mais uma vez, destaque com a fotografia ilustrando a matéria – mesma utilizada na capa do caderno *Em Cultura*.

A matéria “Onde o povo está”, do jornalista Ailton Magioli, de 2003, apenas faz uma referência ao Diante do Trono, pois como citado na matéria um dos maiores problemas de grupos e artistas independentes – como o Diante do Trono –, é a distribuição dos cd’s, sendo assim, o Ministério serviu como fonte. Já em 2004, a matéria “Celeiro de talentos”, o Diante do Trono é exemplificado como um dos talentos gospel de Belo Horizonte. A proposta da matéria é enfatizar a produção cultural, em fonografia, em Belo Horizonte e o Ministério foi mencionado como destaque no cenário gospel. Também em 2005, a matéria do caderno *Gurilândia*, “Vocação para poesia”, cita a preferência da entrevistada, ou seja, a música Amigo de Deus do projeto Crianças Diante do Trono, do Ministério de Louvor e Adoração Diante do Trono, é citada. E, por fim, a última matéria veiculada pelo jornal Estado de Minas que faz referência ao Diante do Trono foi em 2007, uma pequena nota sobre a comemoração, na Assembléia Legislativa, do aniversário de cinquenta anos da Igreja Batista da Lagoinha e dez anos do grupo Diante do Trono.

Matéria de destaque, continuação da capa do caderno *D+*, “Sons que inspiram a religião”, faz algumas referências ao Diante do Trono, através da assessora de imprensa, Iana Coimbra. .

3.2 A divulgação do cd *Príncipe da Paz*

Para a divulgação do cd *Príncipe da Paz*, a assessoria de imprensa do Ministério de Louvor e Adoração Diante do Trono utilizou várias ferramentas da comunicação. Entre essas ferramentas, o blog da líder do grupo, Ana Paula Valadão Bessa. A gravação, marcada para o dia 07/07/07, na praia do Flamengo, no Rio de Janeiro, foi várias vezes contestada pelas

autoridades, pois na mesma data havia um evento de dimensões internacionais em Copacabana, local próximo da praia do Flamengo e a Polícia Militar e o Corpo de Bombeiros alegavam que não possuíam contingente suficiente para atender aos dois eventos. E, na dúvida, a estratégia foi utilizar o blog como comunicado oficial sobre os acontecimentos. Ana Paula contava no blog o dia-a-dia da preparação do evento, porém, percebe-se claramente que mais próximo a data da gravação os textos adquiriam maior intensidade na escrita, tanto em termos de informação como de emoções.

O blog da líder do Diante do Trono pode ser considerado como uma novela, ou seja, possui uma continuação, ou melhor, como exemplificado por Arlindo Machado (2005), uma narrativa seriada. “No caso específico das formas narrativas, o enredo é geralmente estruturado sob a forma de capítulos ou episódios, cada um deles apresentado em dia ou horário diferente [...]” (MACHADO, 2005, p.84).

A iniciativa da criação do blog, provavelmente proposto pela assessoria de imprensa, para a gravação do cd e DVD *Príncipe da Paz* teve tanta repercussão que, até hoje, o blog está no ar e vem sendo atualizado, não com tanta frequência quanto nas datas próximas ao evento. Mas, assim como referencia Machado (2005), há uma contextualização no início:

Muito frequentemente, esses blocos incluem, no início, uma pequena contextualização do que estava acontecendo antes (para refrescar a memória ou informar o espectador que não viu o bloco anterior) e, no final, um gancho de tensão, que visa manter o interesse do espectador até o retorno da série depois do *break* ou no dia seguinte. (MACHADO, 2005, p. 84).

Machado (2005) afirma que existem três tipos de narrativa seriada, o blog da líder Ana Paula Valadão Bessa tem a seguinte característica: “temos uma única narrativa (ou várias

narrativas entrelaçadas e paralelas) se sucede(m) mais ou menos linearmente ao longo de todos os capítulos” (MACHADO, 2005, p.84).

Sendo assim, nesta modalidade, segundo Machado (2005), pode ser exemplificado com as novelas e minisséries brasileiras. Ou seja, estruturalmente o enredo vai revelando, aos poucos, detalhes da vida e história do personagem. Em sua maioria, os capítulos começam com a história deixada no capítulo anterior, ou seja, com um gancho e, com um elemento de conflito, é finalizado, pois assim o interesse do público continua em relação ao próximo capítulo – uma forma de prender a atenção.

3.3 O site

No domínio utilizado pelo Ministério de Louvor e Adoração Diante do Trono algumas matérias da assessoria de imprensa foram postadas, como forma de notícias. A primeira matéria é intitulada como “Príncipe da Paz - o novo cd Diante do Trono” e foi postada no 21/05/2007, menos de dois meses para a gravação. No texto, a assessoria de imprensa aborda o lugar, dia e horário da gravação, além disso, o nome do cd e a mensagem que será gravada. Na oportunidade, sempre com versículos bíblicos, a assessoria de imprensa convida os leitores para o evento.

A próxima notícia da assessoria de imprensa foi postada no dia 18/06/2007 e é intitulada como “Seminário de Intercessão em Duque de Caxias – RJ”. Na matéria há apenas as datas,

horários e preletores do evento. A terceira matéria, postada em 19/06/2007, “DT participa de café da manhã no Rio e visita MK”, é um texto que fala sobre a ida de alguns integrantes do Diante do Trono ao um encontro de pastores no Rio de Janeiro e as entrevistas da líder do Ministério, Ana Paula Valadão, à imprensa do Rio de Janeiro. Mas algo que é válido ressaltar é que, segundo a matéria, as entrevistas são para veículos que cobrem o mundo dos evangélicos.

A próxima matéria “Intercessão pela cidade do Rio de Janeiro. Confira!”, postada em 28/06/07, a assessoria de imprensa do Diante do Trono convoca pessoas para ajudar na oração para que a gravação ocorra tudo bem. Em todos os discursos do Ministério há uma relação com os termos bíblicos, por exemplo, intercessão significa interceder com Deus. Os evangélicos acreditam que existem dois seres, um do bem e outro do mal, ou seja, Deus e o Diabo. E, segundo a bíblia, o Diabo tem três funções: roubar, matar e destruir e, neste sentido, o Ministério convoca as pessoas para intercederem a Deus para a realização do evento.

Em 13/07/07 com a notícia intitulada “Testemunho”, a assessoria reproduziu na postagem uma carta de um internauta. A carta conta como foi o dia dele no dia da gravação do cd *Príncipe da Paz*, segundo a carta, no evento houve cura e era possível sentir a presença de Deus. Em 28/08/2007, “Príncipe da Paz no celular” há uma postagem sobre como baixar o álbum no aparelho celular. Já em 12/12/07, “Disco de ouro para Príncipe da Paz e Clássicos!”, a notícia aborda a premiação em vendagem do cd Príncipe da Paz, do Diante do Trono, e Clássicos, cd solo do *backing vocal* do Diante do Trono e irmão da líder, André

Valadão e noticia o local do recebimento do prêmio. Os cd's do pastor André Valadão são gravados pela gravadora Diante do Trono.

Em 29/02/08, a seguinte matéria foi noticiada: “DT lança play-backs Príncipe da Paz e Samuel”. Na matéria, a assessoria de imprensa noticia o lançamento de dois cd's em *play-backs*, ou seja, apenas a sonorização do cd *Príncipe da Paz e Samuel, o menino que ouviu Deus* – cd da série Crianças Diante do Trono lançado anualmente para crianças. A notícia fala do lançamento e de uma novidade, uma das músicas, intitulada Rio de Janeiro, que não tem no cd, apenas no DVD, tem no *play-back*. Além disso, são abordadas as data, as lojas e o telefone para quem quer adquirir os cd's.

No dia 04/03/2008, o *site* do Diante do Trono informa sobre o “Troféu Talento 2008”. A assessoria de imprensa noticia as categorias e os membros da Igreja Batista da Lagoinha que estão concorrendo. André Valadão e Nívea Soares – integrantes do Diante do Trono como *backing vocals* – concorrem ao Troféu Talento com trabalhos solos. O Centro de Treinamento Ministerial Diante do Trono (CTMDT) que é uma escola de formação de novos líderes, os alunos também gravaram um cd e concorreram ao Troféu Talento. No total, o Diante do Trono levou 9 indicações, Nívea Soares 7, André Valadão 5 e o CTMDT 2, totalizando 23 indicações em 14 categorias. E, além disso, a assessoria de imprensa convida aos internautas a votarem nas indicações.

A última matéria sobre o cd *Príncipe da Paz* foi em 07/04/2008 e tem o seguinte título: “Diante do Trono no Troféu Talento”, ou seja, é a cobertura da premiação do Troféu Talento. Diante do Trono recebeu a premiação de Melhor DVD, com *Príncipe da Paz* e CD Infantil por Samuel, o menino que ouviu Deus. Ana Paula Valadão Bessa, líder do Ministério, recebeu o troféu de Melhor Intérprete Feminino e André Valadão levou o Melhor Clipe com *Sou feliz*. Na matéria também é possível ser direcionada ao site do Troféu Talento.

O cd *Príncipe da Paz* é o décimo álbum, inédito, lançado pelo Diante do Trono, mas, assim como em outras gravações, dois *hot-sites* foram criados para divulgação. No portal <http://www.diantedotrono.com.br/principedapaz/default.html>, o acesso direciona a divulgação do cd. Já no portal <http://www.diantedotrono.com.br/coberturariodt/home.aspx>, o acesso direciona os internautas para a cobertura do evento.

Os *hot-sites*, criados pela assessoria de imprensa do Diante do Trono, tiveram grande importância, tanto que ambos podem ser acessados. E, além disso, a assessoria utiliza desta estratégia desde a gravação do oitavo cd, *Ainda Existe Uma Cruz*, em 2005. Uma curiosidade é que em alguns álbuns, como por exemplo, o nono, *Por Amor de Ti, Oh Brasil*, além dos *hot-sites* da gravação e da divulgação, o dvd também possui um *hot-site*. Sendo assim, são criados, normalmente, três *hot-sites* para um álbum.

O dvd *Príncipe da Paz* já foi lançado, mas ainda não existe um domínio para a divulgação. Mas, uma estratégia adotada pela assessoria, em relação às vendas do dvd é forte, pois há músicas que não existem no cd, apenas no dvd, além disso, há *making of*, Palavra Ana, Especial para o Rio, Espontâneo (Tua Glória) e Momento de Intercessão.

3.4 Hot-site da cobertura do evento

Partiremos para a análise do *hot-site* para a gravação. Antes da data da gravação, 7/07/07, foi lançado um domínio para a divulgação. Na data, este mesmo *hot-site*, passou a abordar a cobertura do evento. O domínio que está no ar consta os links: Eu fui!!!, Blog, Mensagens, Vídeos, Fotos e Matérias. Além deste, há outros dois links que direcionam os interessados para o *site* de vendas dos produtos do Diante do Trono e para comprar toques, com as músicas do Diante do Trono, para o celular.

3.4.1 Eu fui!!!

No link intitulado Eu fui!!!, os interessados podiam enviar para o site a fotografia dele no evento. Atualmente, não é possível enviar mais fotografias, porém é possível visualizar as fotografias enviadas. No link Eu fui!!!, existem mais de mil fotografias, para ser mais exato, um mil cento e sessenta fotografias.

3.4.2 Blog

No domínio da cobertura da gravação existe um *link* que direciona os interessados ao blog da líder do Ministério de Louvor e Adoração, Ana Paula Valadão Bessa. No blog, a vocalista testemunha o seu dia-a-dia para a preparação da gravação e, após a gravação, suas perspectivas em relação ao lançamento do cd e dvd.

3.4.3 Mensagens

No *link* Mensagens é possível enviar uma mensagem para os integrantes do Ministério Diante do Trono que, ao ser concluída, é lançada automaticamente no histórico. Ainda é possível enviar mensagens, com no máximo duzentos e cinquenta e cinco caracteres, porém é impossível mensurar a quantidade de mensagens devido ao alto número.

3.4.4 Vídeos

Na seção de vídeos é possível visualizar 42 vídeos ligados à gravação. É possível selecionar a data, ou seja, sexta – um dia antes da gravação – e sábado – dia da gravação. No *link* de sexta-feira é possível visualizar 19 vídeos do Ensaio Geral. Já no sábado, são 23 vídeos, porém separados como Momentos antes – são sete vídeos do camarim – e Gravação do CD – são 16 vídeos divididos com os nomes das músicas do cd, além do vídeo no qual a líder,

Ana Paula Valadão Bessa, recebe a chave da cidade do Rio de Janeiro e o vídeo do público que foi prestigiar o ministério na Apoteose.

3.4.5 Fotos

Seguindo o mesmo esquema dos vídeos, as fotografias podem ser visualizadas pelos internautas no *link* Fotos e, além disso, há a divisão de sexta-feira e sábado. O primeiro *link*, sexta-feira, é dividido em fotos da Montagem/Bastidores e Ensaio. Já no sábado é dividido em Momentos antes e Gravação do CD.

3.4.6 Matérias

No link Matérias há quatro textos em relação à gravação. O primeiro texto é “Bem Vindos!!!”, ou seja, é um breve texto da assessoria de imprensa saudando os internautas. Já a matéria intitulada “Ensaio Geral”, assinado como Família DT é um texto sobre o ensaio que aconteceu na sexta-feira, um dia antes da gravação do cd. O texto, no início cumprimenta os internautas, parafraseia um versículo bíblico, adianta que na gravação haverá surpresas e, por fim, convida os internautas a continuar a visitar o *site* além de terminar com palavras de esperança.

Na terceira matéria, “Sonhos e expectativas”, a assessoria de imprensa transcreveu testemunhos de pessoas que estiveram no ensaio geral. Já na última matéria, “Gravação do

CD”, é uma narrativa dos acontecimentos da gravação, como por exemplo, a ordem das músicas.

3.5 Hot-site da divulgação do cd

A assessoria de imprensa do Ministério de Louvor e Adoração Diante do Trono após a gravação do cd e dvd *Príncipe da Paz*, lançou um *hot-site* para divulgação do cd. No domínio há cinco *links*, são eles: *Releases*, *Músicas*, *Encarte*, *Wallpapers* e *Comprar CD*.

3.5.1 Releases

No *release* para a divulgação do cd é possível perceber o tipo de mídia que a assessoria de imprensa quer alcançar, pois há uma mensagem que somente os veículos de comunicação que tratam de produtos religiosos poderiam absorver. A mudança dos termos, por exemplo, é uma das justificativas. Grupos seculares não utilizam as dificuldades de uma gravação como *marketing*, ao contrário do Diante do Trono que, ao redigir o *release*, preferiu utilizar o termo *luta*, ao invés de *dificuldades*. A gravação finalizada é intitulada como *vitória*.

Os termos utilizados não estão errados, porém traçam o público e a mídia que o Diante do Trono quer alcançar. O *release* conta também com a descrição das músicas e o significado de cada letra, em algumas há também a descrição de como a líder do Diante do Trono, Ana Paula Valadão Bessa, compôs a música.

3.5.2 Músicas

No *link* Músicas, os interessados conseguem escutar as músicas do cd e, além disso, baixar as cifras e ver a letra das músicas.

3.5.3 Encarte

No Encarte é possível ver as fotografias, a diagramação e o layout escolhido para compor o cd original.

3.5.4 Wallpapers

Em *Wallpapers* existem dois papéis de parede que podem ser baixados.

3.5.5 Comprar CD

Em Comprar CD, o *link* direciona os internautas a outro domínio para adquirir o produto, o cd *Príncipe da Paz*.

3.6 Estratégias

A visibilidade do Ministério de Louvor e Adoração Diante do Trono na mídia, como é comprovado na pesquisa monográfica, é pequena, porém na comunidade evangélica tem grande expressividade. Um grupo musical conseguir reunir mais de dois milhões de pessoas

para uma gravação de um cd em local público, é consenso que necessita de uma divulgação intensa por parte da imprensa tradicional. No entanto verificamos que o Ministério de Louvor Diante do Trono não necessita mobilizar a imprensa tradicional e as estratégias que normalmente são utilizadas para tal divulgação. Para tal, a assessoria de imprensa traça várias estratégias para alcançar o público desejado, mais precisamente, os evangélicos. Uma das estratégias é a comunidade local, ou seja, a Igreja Batista da Lagoinha que tem cerca de 35 mil membros e em todos os cultos – são vários cultos por dia e em vários templos, além do endereço da sede em Minas Gerais – os músicos são orientados a ministrar pelo menos três músicas do Diante do Trono. Além disso, quando há gravação ou apresentação agendada, os pastores anunciam no púlpito a data, horário, local, e até mesmo, valores. Os lançamentos dos cd's e dvd's são sempre divulgados também, mais com mais intensidade. E para gravação, o Diante do Trono faz um ensaio geral para toda a igreja convidando os membros para o evento.

As publicações de todos os ministérios da Igreja Batista da Lagoinha, inclusive o semanal *Atos*, tem matérias e/ou publicidade do Diante do Trono. Por exemplo, na revista em comemoração do jubileu – 50 anos da igreja – tem uma matéria sobre como começou o “louvor” na igreja até chegar ao Diante do Trono. No portal da igreja, a assessoria de imprensa da Igreja Batista da Lagoinha age em conjunto com a assessoria de imprensa do Diante do Trono, pois sempre são postadas matérias, entrevistas, agenda e, entre outras, do Diante do Trono.

No *site youtube*, onde é possível anexar vídeos para internautas, existem 1.300 vídeos de Ana Paula Valadão Bessa e 6.870 do Diante do Trono, mas os números, com certeza, são maiores, pois não há como mensurar outros vídeos que possuem outras nomenclaturas e de outros integrantes do Ministério. Alguns vídeos são postados pela própria assessoria de imprensa do Diante do Trono, mas em sua maioria os vídeos são postados por fãs – nomenclatura que o Ministério não utiliza por fazer referência à idolatria. Existe um *site* www.geracaodt.com.br que tem tudo sobre o Diante do Trono, como se fosse um *site* de um fã clube como vídeos, matérias, fotos e entre outros.

Como já foi dito a visibilidade perante a imprensa tradicional é pequena, porém há veículos de comunicação destinados ao público evangélico, como revistas, sites, jornais, programas de rádio e televisão. Nestes veículos o Diante do Trono tem grande visibilidade, pois é um dos grupos de maior expressão da música gospel. Neste sentido, o Diante do Trono faz lançamento de cd e dvd, entrevista coletiva, *press-kit*, entre outros trabalhos de uma assessoria de imprensa.

No maior *site* de relacionamentos, o *orkut*, o Diante do Trono tem, entre comunidade e usuários, mais de mil páginas. E a líder Ana Paula Valadão Bessa também possui mais de mil páginas, o número não é exato por se tratar de um número alto, sendo assim, o próprio *site* calcula e revela tratar-se de mais de mil páginas. Mas é válido ressaltar que as páginas nem sempre são positivas e que qualquer usuário do *site* de relacionamento pode fazer um novo usuário e comunidade. Além disso, não há uma página oficial, ou seja, feita pela assessoria de imprensa do Diante do Trono ou por seus integrantes.

4 CONCLUSÃO

O trabalho desenvolvido por uma assessoria de imprensa é de grande relevância, pois é por meio das estratégias comunicacionais, desenvolvidas no setor, que a empresa ganha visibilidade. Nem sempre as estratégias envolvem a mídia tradicional, como foi visto no trabalho desenvolvido, mas outros tipos de mídias que interagem melhor com o público desejado. Como foi visto, o sucesso de um evento ou a promoção de alguém, nem sempre são feitos apenas pela mídia, mas por uma assessoria de imprensa bem planejada que traça estratégias, coordena ações, e se estrutura com eficiência.

Uma das estratégias de uma assessoria de imprensa é conhecer bem os diversos públicos das organizações, sendo assim, a assessoria de imprensa consegue trabalhar com os diversos produtos da comunicação para atingir tais públicos. E, como é feita na comunicação do Diante do Trono, este público é atingido estrategicamente sem usar a imprensa tradicional. Além disso, a assessoria de imprensa do Diante do Trono utiliza a “imprensa” evangélica para divulgação do Ministério.

A assessoria de imprensa articula formas para que o público imagine que, aquele contato indireto, pareça direto. A interatividade dos *sites* e o “diário” ou, como é chamado, *blog* são exemplos de contatos indiretos que, para o público, pode parecer direto. Além disso, também é feito um contato direto através dos comunicados feitos no púlpito pelos pastores.

A narrativa seriada é uma forma de prender a atenção do nicho específico, no caso deste trabalho monográfico, o segmento evangélico à empresa. E, neste sentido, o *blog* cumpre este papel com eficiência. Porém, para que isto ocorra, é necessário ter um discurso e uma postura eficiente e, neste sentido, não há como construir de um dia para o outro, pois, assim como foi estudado, o discurso é multiestratificado e necessita ser traçado estrategicamente.

O sistema de comunicação externa é responsável pelo posicionamento e imagem da organização na sociedade. Por isso, seu foco é a opinião pública, porém, como este trabalho pôde comprovar, nem sempre as alternativas mais contundentes e, até mesmo mais difíceis, como a imprensa são as opções corretas. Pois é necessário, em primeiro lugar, conhecer e desenvolver um discurso que coincida com o contexto histórico-social do nicho envolvido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAHEN, Roger. *Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial*. São Paulo: Best Seller, c1990.

CORRADO, Frank M., *A força da comunicação: quem não se comunica*. São Paulo: Makron Books, 1994

CRESCITELLI, Edson. *Marketing de incentivo*. São Paulo: Cobra, 2003.

DOTY, Dorothy I. *Divulgação jornalística e relações públicas*. 5.^a ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DUARTE, Jorge (Org.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2002.

DUARTE, Jorge (Org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2.^a ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. 5.^a ed. São Paulo: Ática, 1991

FRANÇA, Fábio; FREITAS, Sidineia Gomes. *Manual da qualidade em projetos de comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1997.

GREGOLIN, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto. *Análise do Discurso: as materialidades do sentido*. 2.^a ed. São Paulo: Claraluz, 2003.

HOHLFELDT, Antônio (Org.) *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de imprensa : teoria e prática*. 3.^a ed. Porto Alegre: Sagra - D.C. Luzzatto, 2001

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 11.^a ed. São Paulo: Futura, 2002.

LAGE, Nilson. *Estrutura da Notícia*. 5.^a ed. São Paulo: Ática, 2000

LOBOS, Júlio. *Andando no limite*. São Paulo: Makron Books, c1998.

LOPES, Boanerges. *O que é assessoria de imprensa*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

LOREZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. *Manual de assessoria de imprensa*. 1ª ed. São Paulo, Ed. Mantiqueira, 2003.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. 4. ed. São Paulo: Senac, 2005.

MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.

MOTTA, Fernando C. Prestes; PEREIRA, Luiz C. Bresser. *Introdução à organização burocrática*. 2.ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.

NASSAR, PAULO (Org.) *Comunicação empresarial: estratégia de organizações vencedoras*. São Paulo: ABERJE Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, 2006.

NASSAR, Paulo. *Comunicação interna: a força das empresas*. 2.ª ed. São Paulo: Aberje, 2005.

NASSAR, Paulo. *Tudo é comunicação*. 2.ª ed. rev. ampl. [São Paulo]: Lazuli, [2006].

PALMA, Juares Rodrigues. *Jornalismo empresarial*. 2.ªed. Porto Alegre: Sagra - D.C. Luzzatto, 1994.

PERROW, Charles. *Análise organizacional: um enfoque sociológico*. São Paulo: Atlas, 1976.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

REGO, Francisco Gaudencio Torquato do. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. 5.ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

TORQUATO, Gaudêncio. *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Pioneira, 1992.

VALENTE, Célia; NORI, Walter. *Portas abertas*. Sao Paulo: Best Seller, 1990.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

ANEXO A – Projeto Humanitário

ESTADO DE MINAS
Página 4

ESPETÁCULO OPINIÃO

3 de dezembro de 1999
Sexta-feira

DESTAQUES

Teatro e cidadania

O diretor e professor de teatro Marcelo Bones (foto) faz uma palestra hoje, às 19h30min, no auditório da Fundação Belgo Mineira (rua da Ponte, 12, bairro Siderúrgica, Sabará). O tema escolhido é sobre "Teatro e Cidadania" e o artista faz também uma pequena demonstração de seu trabalho como palhaço, reafirmando a importância da comunicação direta do teatro com o público. O Projeto Sempre Um Pipo tem entrada franca e é uma realização conjunta do jornal ESTADO DE MINAS, Fundação Belgo-Mineira e Unicentro Newton Paiva, com apoio da Rádio Guarani.



DIVULGAÇÃO/R. VIEIRA

Projeto humanitário

A Igreja Batista da Lagoinha lança hoje, às 19h, e amanhã, às 18h30min, na rua Manoel Macedo, 360, São Cristóvão, o segundo disco da série Diante do Trono, o CD "Exaltado". No ano passado a igreja lançou uma gravação ao vivo com diversos cantores, o grupo B Shamali Orquestra e Coro, o Coral Kerigma e demais membros da igreja, totalizando 100 mil cópias. "Exaltado" foi gravado pelos mesmos músicos do disco anterior e a série Diante do Trono faz parte do projeto homônimo que visa construir uma casa para meninas prostitutas de Bombaim, na Índia.



REPRODUÇÃO

Menores

O projeto Sempre um Pipo, realização conjunta do jornal ESTADO DE MINAS, Fundação Belgo-Mineira e AB Comunicação, promove hoje, às 19h30min, no Cinearte Palácio (rua Halled, 581, juiz de Fora), o lançamento do livro "Memórias de Uma Mulher Impossível" (Ed. Record), de Rose Maria Munaro, formada em física, editora e escritora, ela foi eleita por nove vezes a "Mulher do Ano". A entrada é franca.



BM

ANEXO B – Voz a serviço da fé

PÁGINA 6

ESTADO DE MINAS - SÁBADO, 13 DE OUTUBRO DE 2001

CULTURA

CONTINUAÇÃO DA CAPA

RENDA DOS DISCOS "DIANTE DO TRONO" É REVERTIDA PARA A PRODUÇÃO DE CDS E PROJETOS DE RESGATE DE MENINAS PROSTITUTAS NA ÍNDIA

MÚSICA QUE FEZ A IGREJA CRESCER

JOÃO PAULO

Ana Paula Valadão sabe da força da música para sua igreja. Hoje o ministério que ela dirige, Diante do Trono, é um dos principais da Igreja Batista da Lagoinha. "Um ministério é como uma empresa, tem uma organização empresarial, voltada para um objetivo definido. Atualmente a IBI tem 82 ministérios, que são braços de ação social dirigidos a viúvas, crianças, drogados e outros grupos. A vendagem dos discos, no entanto, tem um objetivo diferente: resgatar meninas vendidas como prostitutas na Índia e que se drogam com ópio para suportar a vida.

A pergunta é inevitável. "Na Índia? Este problema não acontece no Brasil, em Minas, BH, na Lagoinha, com meninas igualmente novas e vicadas em crack?". Ana Paula não vê contradição. "Temos muitas obras no Brasil, mas não temos fronteiras, a missão da igreja é transformar a realidade, mesmo que tenha que ir aos confins da Terra, como disse Jesus". Durante a gravação do disco no Mineirão, três destas meninas foram apresentadas ao público, dançaram e cantaram com Ana Paula no palco armado sobre o gramado.

A apresentação no Mineirão coroou uma trajetória meteórica na carreira artística de Ana Paula. O primeiro e o segundo discos foram gravados ao vivo na própria igreja. Mas com profissionalismo. O engenheiro de som veio dos EUA e a banda tinha músicos profissionais, muitos deles instrumentistas de orquestras clássicas, com coral de centenas de vozes. Os discos venderam mais de 200 mil cópias cada e levaram ao projeto de registro em espaços maiores. O terceiro CD foi gravado no Parque da Gameleira, com presença de 70 mil pessoas.

As 210 mil pessoas que foram ao Mineirão em julho deste ano vieram de várias partes do País. "Alguns viajaram seis dias de ônibus e barco, vindo do interior do Pará só para participar daquela noite", lembra Ana Paula. A convocação do público foi feita pelo rádio, pelo programa de TV que a igreja transmite para todo Estado e através do site da igreja e do ministério Diante do Trono. A experiência de encher estádios agradou. Na agenda dos próximos meses, estão o Maracanã, no Rio, e o Morumbi, em São Paulo, os maiores do Brasil. Mas o palco para gravação do próximo disco tem um simbolismo mais ambicioso: a Esplanada dos Ministérios, em Brasília, Ministério e ministérios. Já foi o tempo em que os evangélicos não queriam saber de política.



OUTRO PALCO
Ana Paula Valadão no templo da Igreja Batista da Lagoinha; no altar, a marca de seu disco mais vendido.

HISTÓRICOS E CARISMÁTICOS

O protestantismo histórico remonta ao tempo da Reforma. Mas quando se fala em protestantismo hoje no Brasil, as igrejas históricas (batistas, presbiterianas e outras) estão cada vez menos significativas no conceito das religiões protestantes. De acordo com Ana Paula, os evangélicos se distinguem pelo "movimento de Deus, um avivamento espiritual", que os distingue dos históricos, mais centrados na doutrina. O termo usado para explicar esta nova forma de se relacionar com a igreja é *carisma*. "Somos mais ligados à importância dos dons do Espírito Santo, como a cura de enfermos e o falar em outras línguas", diz.

A IBI tem 20 mil fiéis. O que explica a vendagem astronômica dos discos é o fácil trânsito entre as diversas denominações de evangélicos. Universal, Evangelho Quadrangular, Batista, todas realizam seus cultos ao som do gospel. E parece que não existe outro tipo de música para eles. Ana Paula diz que não tem tempo de escutar outros artistas. Entre os músicos que admira, cita o pastor Clirio, da Igreja Batista de Contagem, e Vineyard, um trabalho gospel internacional. Não cita nenhum "místico secular" e diz que nunca ouviu o Padre Marcelo, do movimento carismático da Igreja Católica.

NOVAS LINHAS DE PESQUISA

Banidas num primeiro momento pelo interesse acadêmico, as igrejas evangélicas são hoje um tema destacado nas pesquisas de mestrado e doutorado nas universidades brasileiras. Já ganharam análises psico-antropológicas, como *A Expressão Popular do Sagrado*, de Paulo Bonfatti (editora Paulinas), que busca entender a relação dos fiéis com a igreja a partir da psicologia de Carl Gustav Jung. O assunto tem atraído também a atenção de sociólogos, como Rubem César Fernandes (*Novo Nascimento - Os evangélicos em casa, na igreja e na política*), Regina Novaes (*Os Escudidos de Deus*) e Francisco Rolim (*Pentecostais no Brasil*), entre outros.

A professora Márcia Leitão Pinheiro, atualmente realizando pesquisa de doutorado na Universidade Federal do Rio de Janeiro sobre a música evangélica, diz que um dos aspectos que ainda precisam ser investigados é a forma como se dá a recepção da

CLUBE DO MILHÃO

ARTISTAS QUE JÁ VENDERAM MAIS DE 1 MILHÃO DE CDS
Padre Marcelo Rossi
Lançes para o novo milênio — 3 milhões
Um presente para Jesus — 2 milhões
SPC — Só pra Contrariar — 3 milhões

É o Tchamf!
É o Tchamf do Brasil — 2 milhões
É o Tchamf na Cabeça da Curma — 1 milhão
É o Tchamf no Hawái — 1 milhão

Castano Vafoso
A partir de 89, seus discos vendem em média 100 mil cópias
Apenas "Tenda Mirim" vendeu 1 milhão de cópias

Padre Zezé
Deus é Deus — 100 mil cópias

Fonte: Associação Brasileira de Produtores de Discos

"HOMOSSEXUAIS PRECISAM SER RESGATADOS DO PECADO"

Ana Paula Valadão não foge às polêmicas e responde com segurança, como pastora Ana Paula, quando o assunto é comportamento e política. Um dos temas mais controversos é o da homossexualidade, considerada um pecado. Os homossexuais, de acordo com os evangélicos, vão contra a natureza e vontade de Deus. Para a pastora, "os homossexuais sofrem muito, na maioria das vezes assumem esta forma de comportamento em função de um trauma. Chegaram até nós machucados e nós os resgatamos".

A discriminação e a violência contra os homossexuais, muitas vezes, partem desta justificativa. No entanto, Ana Paula rejeita a identificação da igreja com violências, mesmo se cometidas em seu nome. "Temos muitos amigos que foram homossexuais. Eles sabem que em nenhum lugar são tão bem acolhidos como na igreja. Sei que é um assunto polêmico, mas tenho convicção dos meus princípios", afirma.

Uma mesma firmeza está presente na defesa da participação dos evangélicos na política e na vida econômica. "O sucesso é um dom de Deus e é valorizado entre nós. Como está descrito na *Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, de Max Weber, um livro bárbaro." Com relação à política, Ana Paula cita várias passagens da Bíblia para justificar a participação dos evangélicos. "Não há uma linha política única, temos parlamentares de direita, de centro e de esquerda. A tendência é pelo compromisso", analisa. Por isso a escolha do cenário do próximo disco em Brasília. "É o coração do País e da política. Vamos mostrar nossa força".



MULTIDÃO
Um coral de 200 mil vozes acompanhou as baladas gospel no Mineirão

arte gospel. "A música chega até o público e é ressignificada, ganha novas perspectivas, novos elementos", explica. Ela destaca ainda a importância que a conversão dos artistas tem para as comunidades, sejam eles do funk, rap, rock ou samba. "São exemplos importantes", diz.

Márcia Leitão diz que não dá mais para virar as costas para o fenômeno evangélico. "Eles têm um papel fundamental na compreensão da dinâmica social." A aparente novidade do sucesso da música gospel, segundo a pesquisadora, é fruto do desconhe-

cimento da lógica da indústria evangélica. "Eles se organizaram de forma profissional, como empresas fortes, bem estruturadas e diversificadas em todos os campos do entretenimento. O sucesso não veio por acaso, eles sabem produzir, distribuir e vender." No entanto, para Márcia Leitão Pinheiro, o fundamento para a academia hoje é entender como este processo se dá no pólo da recepção. "Precisamos investigar como as pessoas recebem a informação, como consomem e formam novos significados em suas vidas", propõe.

Embratel **BELGO** **ESTADO DE MINAS**

apresentam

SEMPRE UM PAPO

MAJOR MÍRIAN ASSUMPCÃO

no lançamento de livro

A Major da PM que Tirou a Farda

Edição Qualitmark

Dia 15/10/2001 - Segunda-feira, às 19h30

Foyers do Grande Teatro do Palácio das Artes
Av. Afonso Pena, 1537 - Início: 2081-3796 - www.premajor.com.br

ÚLTIMOS DIAS NO MINAS SHOPPING

MARGOS FROTA CIRCO SHOW

COM O MELHOR DO PULPÃO DO BRASIL

PREÇO ÚNICO R\$ 5,00

3426-1234

GOSPEL EM CAMPO

AGÊNCIA DE SHOWS "DIANTE DO TRONO", COM ANA PAULA VALADÃO

19/10 — Londrina (PR), Ginásio Maringá

10/11 — Ribeirão Preto (SP), Estádio do Comercial EC.

11/11 — Bauri (SP), Estádio do Noroeste EC.

15/11 — São José dos Campos (SP)

16/11 — Campinas (SP)

17/11 — Araguaia (SP), Estádio Municipal

18/11 — São José do Rio Preto (SP), Estádio do Rio Preto FC

24/11 — Goiânia (GO), Estádio Dutra

01/12 — Rio de Janeiro, Estádio do Maracanã

08/12 — Feira de Santana (BA)

25/01 — São Paulo, Estádio do Morumbi

GOSPEL

NOVOS DISCOS DAS CANTORAS EVANGÉLICAS ANA PAULA VALADÃO E MARINA DE OLIVEIRA DEMONSTRAM QUALIDADES DE COMPOSIÇÃO E INTERPRETAÇÃO

EMOÇÕES, COM OU SEM RELIGIÃO

AFFONSO DE SOUZA

Marina de Oliveira é carioca. Ana Paula Valadão, mineira. As duas cantoras vivem momentos de sucesso na música evangélica. No palco ou no disco, dominam a mídia religiosa. Ambas são bem estruturadas. Ana Paula, além de possuir curso de música, é uma vocalista dotada de muitos recursos, somando outra qualidade: trata-se de compositora supercriativa. Marina de Oliveira, além de *sociálite*, possui variado currículo: empresária, coreógrafa, diretora artística e cenógrafa. Os CDs lançados por elas no mercado neste fim de temporada constituem um verdadeiro documento do alto valor que possuem e passam para o público admirador do gênero que usam e que vem crescendo com incrível velocidade.

Cantora, empresária, coreógrafa, cenógrafa, roteirista e diretora artística, a carioca de Ipanema Marina de Oliveira, mesmo fazendo parte da alta

sociedade do Rio, promove uma verdadeira revolução na música evangélica. Vem introduzindo ritmos contemporâneos e muito suingue nas canções religiosas. A dança também integra suas atividades, não como exemplo de heresia, mas como prática saudável e legítima de adoração a Deus. Comemorando 15 anos de carreira, Marina lança o seu 12º CD, *Um Novo Cântico*. Neste disco, ela adota o estilo gospel que tem apresentado em suas últimas aparições ao vivo, nos grandes palcos do Rio – Caneção, Imperator e Metropolitan. No *Canta Rio* de 1999, reuniu mais de 200 mil pessoas na Quinta da Boa Vista.

O novo CD é visto por Marina como marca de um novo tempo em seu ministério: "Esperei com paciência no Senhor e Ele se inclinou para mim e ouviu o meu clamor, colocou em meus lábios um hino de louvor ao nosso Deus. É impossível agradecer a Deus por todas as incontáveis bênçãos que Ele

tem derramado sobre a minha vida. A começar por tantas pessoas tão especiais que Ele cuidadosamente coloca em minha vida para cuidar de mim e de meu ministério".

Detentora de um registro vocal admirável, Marina de Oliveira exibe incrível versatilidade. Apoiada por arranjos variados de Rogério Vieira, associados a um coro misto bem plantado em vários números, atinge níveis elevados em três números: *Submerge-me, Quero navegar e Toca-me*. Esta, de Kleber Lucas, é um hino emocionante de louvor ao Criador.

ANA PAULA

A cantora evangélica Ana Paula Valadão sai com novo CD, o volume cinco da série *Ministério de Louvor Diante do Trono (Nos Braços do Pai)*. Gravado ao vivo como os quatro anteriores, investe em uma cruzada para conchamar o povo brasileiro a se humilhar na presença de Deus, buscá-lo e se converter. A cantora e compositora diz que o Mi-

nistério de Louvor conta com mais de 50 integrantes. Entre eles, músicos profissionais e autodidatas que, juntos, entregam seu talento e sua vida a serviço da fé. São músicos de base, tocando teclados, contrabaixo, guitarra, violões e bateria, e uma orquestra de sopros, com trompetes, trombones, trompas e saxofones. Dançarinos e cantores também fazem parte da festa em que se transformam as apresentações do grupo.

Com 11 músicas no repertório, arranjadas pelo maestro Gustavo Soares e por Maximiliano Moraes, com orquestração de Sérgio Gomes, a gravação foi produzida ao vivo na Esplanada dos Ministérios (Brasília). As músicas são cantadas por Ana Paula, que começa com uma imponente abertura da orquestra, seguida de *Tua Chura, Nos Braços do Pai, Cântico Espontâneo, Senhor, No Teu Altar, Amigo, Brasil e Eu sou do meu amado*. Ana só não canta em *De Todo o Coração*, solo de Nívia Soares, e em *Invoca-me,*



METROVARS

CANTO FORTE

Por suas qualidades, Ana Paula Valadão se revela em ascensão

com seu irmão André Valadão. Ana faz dueto também com a irmã Mariana Valadão em *Vem de Ti, Senhor*.

Neste CD, as performances de Ana Paula confirmam: suas incontáveis qualidades vocais estão em ascensão. Em cada interpretação, emociona o ouvinte, religioso ou não. Suas composições também levam o sabor do sentimento religioso, nas inspirações líricas e melódicas.

"Venha passar o Revelor conosco"
Pizzella. Um restaurante copioso, porque você está...

Rua Maranhão, 1707 - Funchais
Tel. Fax: 011/288-4033

ANEXO D – Onde o povo está

MERCADO

GRUPO REÚNE PRODUÇÃO DE ARTISTAS MINEIROS PARA RESOLVER O PROBLEMA DA DISTRIBUIÇÃO, LEVANDO DISCOS A OUTROS ESTADOS

ONDE O POVO ESTÁ

AILTON MAGIOLI

A criação de um serviço temporário do gênero pelo Centro Cultural Terra Verde, de Belo Horizonte, poderá resolver em parte a vida de artistas independentes mineiros, cujo empecilho maior para fazer a sua produção musical chegar ao público é a distribuição de discos. "Em uma primeira etapa a nossa proposta é levar os discos para serem vendidos em festivais do Brasil e do exterior, seguido da comercialização, via internet, através de um site, já em construção. A abertura da distribuidora propriamente dita fica para depois", anuncia Ivan Chagas, lembrando que a oficialização do serviço pelo centro cultural vai depender de negociações em separado com artistas e proprietários de selos, responsáveis pela distribuição de seus próprios lançamentos.

Conselheiro do CCTV, Ivan Chagas, que é proprietário da Ston Produções, se uniu ao presidente da entidade, Márcio Corrêa Teixeira, e ao produtor e lojista Edu Pampani para criar o projeto A música que vem de Minas, cuja estréia em Salvador, durante a mais recente edição do Mercado Cultural da Bahia, foi um sucesso, segundo Ivan. Entre os artistas mineiros cujos discos foram mais procurados no estande montado pelo centro cultural no foyer do Teatro Castro Alves estavam vários títulos de Uakti, Marco Antônio Araújo, Toninho Horta e Marina Machado, além dos CDs *Batukim Brasileiro – Canto das Lavadeiras* e *Festa do Rosário*, produzidos respectivamente pelos músicos Carlos Farias e Caxi Rajão. A próxima etapa do projeto será o Festival de Verão de Pedro Leopoldo, a partir do dia 6 de fevereiro, onde o Centro Cultural Terra Verde vai levar o seu catálogo de quase 200 títulos de artistas mineiros.

Selos que o produtor Ivan

**NA MESA**

Ivan Chagas e Márcio Teixeira reuniram a produção dos pequenos selos

Chagas julga estabelecidos, como Sonhos & Sons, Karmim, Minas Records e AQB Discos disponibilizaram seus produtos para o projeto, cujo grande diferencial, segundo o produtor, é o preço. "Estamos vendendo os discos a R\$ 15", comemora, lembrando que a negociação com os representantes dos selos vai depender sempre do preço de venda dos discos. Depois do Fórum Social Mundial, de Porto Alegre, do qual o produtor Edu Pampani acaba de chegar, entre os festivais que já estão sendo agendados para receber estandes do projeto A Música que vem de Minas estão os de inverno de Ouro Preto, Diamantina, Mariana, Itabira e São João del Rey, além do Circuito Paulista de Festivais, de São Paulo, e do Strictly Mundial, de Marseille, este último ainda dependente de autorização da embaixada brasileira, na França.

CATÁLOGO

Apesar do interesse nacional e até internacional pela produção musical mineira, alguns artistas, segundo Ivan Chagas, resistem à idéia de terem os seus discos dis-

tribuídos por outras empresas. Campeão de vendagem no segmento independente, Paulinho Pedra Azul, por exemplo, subestimou a proposta do Centro Cultural Terra Verde, na opinião do produtor, ao ignorar a proposta do projeto. O mesmo teria ocorrido com os grupos Galpão, Corpo e Diante do Trono que, apesar de terem seus discos procurados pelo público do Mercado Cultural da Bahia, por exemplo, não manifestaram interesse em ter os seus produtos no evento.

"É lamentável ainda o fato de muitos artistas estarem com seus discos fora de catálogo", afirma o produtor, lembrando que selos como o Lapa Discos, quando procurados, não tinham nenhum disco de seu catálogo disponível. Depois da edição do primeiro catálogo do projeto, com 120 títulos, Ivan Chagas providencia o site, através do qual os discos também serão comercializados. Paralelamente, o produtor diz que está protocolando A Música que vem de Minas no Ministério da Cultura, na tentativa de levá-lo Brasil a fora através do Fundo Nacional de Cultura.

ANEXO E – Celeiro de talentos

ESTADO DE MINAS • SEGUNDA-FEIRA, 18 DE OUTUBRO DE 2004 • EDITOR: João Paulo Cunha • EDITORA ASSISTENTE: Ângela Faria • E-MAIL: cultura.em@uol.com.br • TELEFONE: (31) 3263-5126

CULTURA



TEM HIT NA TUBA

Encontro de bandas, na Praça da Liberdade, alegrou o domingo dos belo-horizontinos. Elas tocaram até tema de "Rockdance".

PÁGINA 8

Produtores elogiam a qualidade da música produzida em Belo Horizonte neste início de século, mas gargalo na estrutura de distribuição e divulgação desafia os músicos

CELEIRO DE TALENTOS

WALTER SEBASTIÃO

Como vai a música popular feita em Belo Horizonte no século XXI? Gente nova em atividade e cardápio variado — gospel, rock, eletrônica, samba, MPB, pop, rap, instrumental — convivia lado a lado num mercado formado, basicamente, por produções independentes. Aumentou a produção de CDs, mas a má distribuição compromete o trabalho feito na cidade. Entre os produtores, há quem diga que a qualidade caiu. Ampliar a inserção no mercado nacional e se preparar para enfrentar os novos sistemas de distribuição — entenda-se: MP3 — são os principais desafios. "A cena musical de Belo Horizonte tem pouca visibilidade nacional, mas está sempre produzindo coisas novas", garante o produtor Rubem de Souza, de 30 anos. Exemplos? "O grupo gospel Diante do Trono, da igreja Batista da Lagoinha, vende milhões de discos e leva multidões a seus shows", responde. Cita o cantor Antônio, um mineiro de Divinópolis que mistura tambor de cougado e música eletrônica, e Marcos Vinícius, vencedor do primeiro Fama, que acaba de gravar disco. Chama a atenção para Liah, "paizão que mora em Belo Horizonte, ótima cantora, autora de sucessos da dupla Sandy e Junior e de KLF". Para Souza, falta aos mineiros fazer como os baianos: "Festas-shows, com todos juntos, porque assim ficam mais fortes".

"A música mineira carrega a mesma doçura da música de qualquer lugar: está perdendo a sofisticação. Cada geração que ouve música pobre acaba fazendo música mais pobre ainda, mais bobá, mais infante", critica Marcos Gauguim, de 45 anos, que já produziu de evangélicos a trash metal, passando pelo pagode. "O bom é que, aqui, sempre tem gente, inclusive novos talentos, que resiste a esse barateamento e faz coisas interessantes", observa. Cita Flávio Henrique — "um cara cheio de mania" — e o gru-

po de rock K2, vencedor do festival Coração de Estudante. Cerca de 20 novos CDs são produzidos por mês em BH, calcula a Caugim. Para John, guitarrista do Pato Fu, a cidade sempre surpreende. Um dos fenômenos mais interessantes, na opinião dele, é a onda de surf music. "Existem dezenas de bandas, várias de qualidade", conta destacando a The Surfmotherfuckers. "O problema é que elas padecem para sobreviver num circuito alternativo minúsculo, que não dá grana, obrigando os músicos a ter outro trabalho. Se existissem mais casas de médio porte, esses grupos poderiam viver de música, sem preocupar-se com o mainstream. E um sacco ficar dependendo da grande mídia", afirma John.

SAMBA EXIGE MAIS ESPAÇO

Os sambistas, por sua vez, reivindicam espaço para tocar. "As novas leis fecharam todas as casas. Alegam que fazemos barulho, mas, se é casa de ferro, ninguém fala nada. É discriminação do samba. Também somos parte da cultura da cidade", protesta Sérgio Bezagá, de 47 anos. Ele cita como "grupos de ponta" o Kisambashow, Produto Brasileiro e Excita Samba, entre outros. Para o produtor Guilardo Velloso, Vander Lee, Patrícia Ahnari, Maky Ka, Victor Santana, os grupos Eliante Grossi e Coletivo Universal representam a nova música mineira. De acordo com ele, aumentou o número de CDs, mas a qualidade musical e a distribuição pioraram. "As lojas de disco estão fechando", observa. Entretanto, a tecnologia abre novas portas, como o MP3. Dono de casa noturna, observa que DJs trabalham sem discos, só baixando música pela internet. Alerta que Minas está despreparada com relação às novidades. "O que temos é CD, recursos humanos e mais nada. Falta estrutura empresarial para trabalhar com outros suportes".



John, guitarrista do Pato Fu e produtor musical, considera surpreendente o som das bandas de surf music de Belo Horizonte

ENTREVISTA/GERALDO VIANNA

"Falta saber vender"

Geraldo Vianna é veterano produtor musical de Belo Horizonte. Produziu cerca de cem trabalhos de artistas da cidade. Chama a atenção para a qualidade das produções independentes, mas adverte: por falta de distribuição e divulgação, trabalhos importantes correm o risco "de morrer na praia".

ESTÁDIO DE MINAS — O que a produção independente representa para o músico popular em Minas?

Gerardo Vianna — Do ponto de vista econômico, os trabalhos independentes são responsáveis por um índice muito alto de movimentação financeira no mercado fonográfico. Embora estejamos vivendo uma crise mercadológica intensa, os artistas independentes desenvolveram uma técnica muito eficaz de comercialização de seus trabalhos através de shows, internet etc. Do ponto de vista da criação, posso assegurar que têm compromisso e respeito maior com o consumidor. Não atropela a modismo e estratégias de vendas que mutilam nossa cultura e tentam condicionar o gosto das pessoas. Propõem sempre algo novo, deixando a critério do público e da

crítica a avaliação: gostar ou não gostar.

O que temos e o que falta, no que se refere à produção independente em Belo Horizonte?

GV — A produção em estúdio evoluiu muito a partir de 1988, graças ao músico André Desgach. Possuímos ótimos estúdios de gravação, temos excelentes arranjadores e nossos músicos estão entre os melhores do Brasil. Falta-nos evolução na área de promoção dos artistas, saber vender o que fazemos em Minas. Neste item, estamos engatinhando. O artista somente acontece por mérito e trabalho próprios. Não há envolvimento e risco por parte de nenhuma produtora. Querem tudo já mastigado, o que é lamentável.



Como enfrentar o descompasso existente entre produção e distribuição dos independentes?

GV — As tragédias não são tão reduzidas como imaginávamos. Hoje, com a numeração dos CDs, estamos descobrindo uma nova realidade. Precisamos nos organizar e encasar o CD, depois de pronto, como um produto. Já houve iniciativas de formação de um catálogo de discos produzidos em Minas, mas de forma muito tímida, sem compromisso com o torcedor (artista). Deveria haver

iniciativa municipal e estadual que, sem rotular estilos e gêneros, facilitasse a comercialização dos CDs e estimulasse órgãos de imprensa, através de recursos financeiros, para a divulgação. Trata-se de assunto polêmico, mas lamento ver grandes trabalhos morrendo na praia, por falta de divulgação e até mesmo de massificação.

O que acha da música feita em Belo Horizonte a partir de 2007?

GV — Com a invasão da mídia na vida

das pessoas e a facilidade de aquisição de equipamentos de gravação, vejo nossa música de boa qualidade, às vezes, submerda à ignorância, até mesmo de artistas, jornalistas e pessoas formadoras de opinião. Como temos uma produção intensa, acho importante estarmos atentos para não cultivarmos a mediocridade bem apresentada e embalada. Aqui também há coisas de mau gosto. O que falta é condição de promover nossa identidade musical, muito vasta em estilos, formas e valores regionais.

O que significa o Clube da Esquina para a música feita em Minas Gerais?

GV — O que houve de mais importante na música brasileira. Todos os integrantes do Clube da Esquina sempre fizeram música de boa qualidade, fiel a seus princípios e crenças. Falamos na diversidade de estilos, sem ceder a modismos.

O que de mais importante surgiu após o Clube da Esquina?

GV — A música instrumental e os grupos de rock e pop rock, que ganharam força e espandiram ainda mais o contexto de música mineira.

CONTINUAÇÃO DA CAPA

Sons que INSPIRAM a religião

Expressão musical da fé extrapola espaços religiosos e ganha público jovem

Reunidos em torno da fé, vários jovens têm formado bandas dentro de suas igrejas. Misturando letras que falam de Deus e tons musicais que vão do mais animado ao meditativo, as bandas querem criar um encontro do jovem com a religião. "A música mexe com a emoção do ser humano. Às vezes, ela consegue chegar onde as palavras não vão", afirma Jana Coimbra, assessora de marketing da banda Diante do Trono, da Igreja Batista.

A banda surgiu em 1998 a partir do grupo de louvor existente na igreja. Com o objetivo de levantar recursos para ajudar as crianças vítimas da pobreza e prostituição na Índia, a banda decidiu gravar um CD. Hoje, o grupo tem 50 integrantes, entre cantores, músicos, orquestra e balairinhos, e faz apresentações no Brasil e no exterior. "Já tivemos público de dois milhões de pessoas na gravação do CD em São Paulo", afirma Jana.

Mas esses jovens não estão à procura de dinheiro ou fama. Os músicos, em geral, são voluntários e doam os direitos autorais. É o caso da banda espírita Meu Cantar. "O recurso arrecadado, quando há cobrança de ingressos ou CD, é destinado a outros trabalhos da arte espírita ou a instituições que necessitem de recursos", diz Wadson Fernandes, que canta e toca violão na banda. Criada em 1997, o grupo conta com cinco integrantes, e busca por meio da música trabalhar a sensibilidade e a doutrina espírita. "Trabalhamos em arranjos para vozes e violão, levando uma mensagem de harmonia e paz, consolo e esperança, amizade e respeito", explica Wadson.

E não importa o ritmo. O que as bandas querem é transmitir a palavra de Deus de uma forma descontraí-



Para a Banda Dominus, mais importante que fama, sucesso e dinheiro é transmitir a palavra de Deus através da música

da, mas consciente. "Você pode tocar e cantar músicas que falem de Deus em qualquer ritmo. Seja rock, pop, salsa e até samba", diz Jana Coimbra.

A Banda Dominus sabe bem o que é isso. Trabalhando com ritmos tipicamente brasileiros, os jovens fazem músicas de axé católico. "A música é uma forma de manifestação e celebração da nossa alegria, daquilo que é importante para nós: a nossa fé. Por isso é importante que ela tenha a nossa cara, ou seja, que reflita os nossos gostos", diz Anderson Alves Martins, dançarino da Banda Dominus.

De acordo com o padre Leandro Rosa, da Paróquia Santa Maria Estrela da Manhã, no bairro Estrela Dalva, região Oeste de Belo Horizonte, as bandas são muito bem aceitas e a música é fundamental para atrair os jovens. Mas ele faz um alerta para que as bandas não fiquem res-

tritas aos ritmos. "Momentos de oração têm um valor inestimável, desde que não fiquem só na emoção. Têm que ser acompanhados de um trabalho espiritual, que promova um real encontro do jovem com Deus e consigo mesmo", ressalta.

Mas tanto empenho gera recompensas. A Banda Diante do Trono, por exemplo, ganhou sete das dez categorias em que concorreu no Troféu Talento, uma espécie de Grammy brasileiro da música cristã. Já a Banda Dominus nunca ganhou um prêmio concedido por alguma mídia ou organismo fora do meio cristão. Mas isso não incomoda os integrantes do grupo musical. "O nosso grande prêmio é perceber as maravilhas que Deus realiza na vida de tantas pessoas que ouvem, rezam e dançam com nossas músicas", afirma Martins.

CONVÊNIO EM/PUC

Reportagem realizada pelos alunos da disciplina edição jornalística, sob supervisão do professor Fernando Lacerda (Reg. 2827/MG). Textos: Bárbara Prado, Maria Fernanda Lima e Rogéria Rocha. Fotos: Nathália Turchetti, Maria Fernanda Lima, Rogéria Rocha e Suelen Pessoa. Diagramação: Verônica Lima



ela é PERSONAGEM



GABRIELA EFIGÊNIA
MEDEIROS PINTO

Vocação PARA a poesia

AUGUSTO PIO

A estudante Gabriela Efigênia Medeiros Pinto, de 8 anos, venceu o concurso *Veja Poética*, promovido pela Secretaria Municipal de Educação de Santa Luzia. O evento foi realizado em 14 de março, Dia Nacional da Poesia, e contou com a participação de quase 70 crianças. Ela venceu com a poesia *Minha vida* e recebeu como prêmio uma mochila cheia de material escolar.

Gabriela é aluna da 3ª série do ensino fundamental na Escola Municipal Professora Maria da Glória de Castro Veado, em Santa Luzia. A professora Marilda Antônia Guimarães é uma de suas maiores incentivadoras. "Também quero ser professora quando crescer", comenta a menina.

Todas as escolas de Santa Luzia participaram do concurso, com três representantes cada uma. "Foi a minha primeira poesia", diz Gabriela. "Estava arrumando a casa a pedido de minha mãe, quando me veio a inspiração. Rapidamente, fui escrevendo sobre minha vida e, em poucos minutos, a poesia estava pronta."

Gabriela gosta muito de ler e suas matérias preferidas são matemática e português. Ela pretende continuar se dedicando à poesia e já planeja publicar um livro. "Quero escrever muitas poesias



AMASCORPIO

MINHA VIDA

"Sou menina que chora, que ri, que faz suas tarefas/ Sou menina que gosta de conversa, menina que tem qualidade, que tem responsabilidade/ Sou menina de respeito, de carinho, que quer só uma profissão/ Sou menina igual às outras, que brinca, que grita, que chora, sou eu Gabriela"

e também histórias. Vou juntar tudo e quem sabe um dia consigo me tornar escritora", comenta.

Preocupada com a ecologia e a violência no mundo, ela planeja fazer um poema sobre a paz. "O homem está poluindo o ar e os rios, além de destinar as florestas. Gostaria de aconselhar as pessoas a não fazerem isso, porque senão o futuro da humanidade ficará comprometido", alerta.

PERFIL

COR

Rosa

COMIDA

Estraganofo

VIAGEM

Corinto (MG)

FILME

O tado- poderoso, de Tom Shadyac

MÚSICA

Amigo de Deus,

com o grupo

Diante do Trono

SONHO

Paz no mundo

ÍDOLO

A atriz Carolina Dickman

3

Na pauta

Muita gente conhecida aniversariando hoje. No grupo, o presidente do Estado de Minas, jornalista Britaldo Silveira Soares; a elegante Zilda Couto, paradigma da sociedade tradicional de Minas; a decoradora Sandra Penna; e o deputado estadual Mauri Torres (PSDB).



O político norte-americano Al Gore, que ganhou de Bush mas não levou, vem ao Brasil no dia 12, a convite do Banco Itaú. Vai fazer conferência sobre o aquecimento global e outras mazelas da Terra.



Em 3 de maio, a Assembléia Legislativa promove reunião especial para comemorar os 50 anos da Igreja Batista da Lagoinha. E os 10 anos do grupo Diante do Trono. Proposição do deputado Vanderlei Miranda. Às 20h.



Novo curso universitário a vir por aí: o de controlador de voo. As universidades Estácio de Sá, no Rio; Morumbi, em São Paulo; e a Tuiuti, no Paraná, já anunciaram que vão incorporar no currículo esse bendito curso.

Nuclear

Pois é. Dizem que Lula ficou convencido de vez de que a energia nuclear deve ser utilizada em maior escala no Brasil. Para evitar barragens e ameaças de apagão. O que não se sabe é se ele irá defender a construção de novas centrais nucleares, além das que se encontram em Angra do Reis (RJ).

GOSPEL

Ana Paula Valadão
canta a fé em disco
e shows pelo Brasil

PÁGINA 3



IMAGENS

ESPETÁCULO

Belo Horizonte, sexta-feira, 24 de novembro de 2000

ESTADO DE MINAS

+

c

m

k

1

DEMO

Os cariocas do High Five

PÁGINA 2

QUADRINHOS

Miguelanxo Prado em BH

PÁGINA 3

TV

A Miss Playboy latina

PÁGINA 6

ESTADO DE MINAS



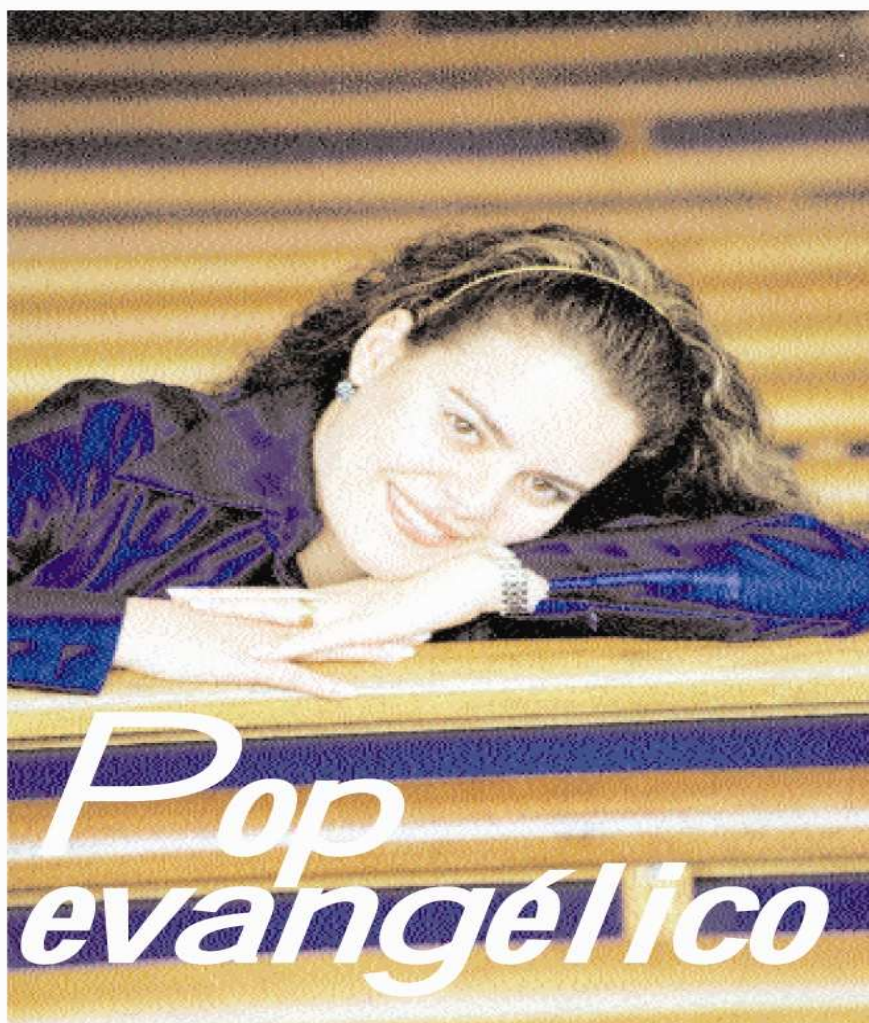
Beleza e talento - A atriz Letícia Sabatella (foto) fala sobre sua carreira e sobre o papel de Latifa na novela "O Clone". PÁGINA 5
 Presença de Borges - O livro "Borges no Brasil" conta como o escritor argentino foi recebido em suas visitas ao País. PÁGINA 4

CULTURA

BELO HORIZONTE, SÁBADO, 13 DE OUTUBRO DE 2001



A CANTORA GOSPEL ANA PAULA VALADÃO VENDE UM MILHÃO DE DISCOS DO SHOW QUE LEVOU 210 MIL PESSOAS AO MINEIRÃO EM JULHO DESTE ANO. PRÓXIMO CD SERÁ GRAVADO NA ESPLANADA DOS MINISTÉRIOS, EM BRASÍLIA



Pop evangélico

BETO NUNES

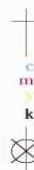
JOÃO PAULO

Ela tem 25 anos, é bonita, canta e compõe todas as canções de seus discos e tem um público de mais de 1,6 milhão de compradores, com quatro discos em apenas quatro anos de carreira. O estilo é pop e as apresentações acontecem em grandes áreas ao ar livre e em estádios de futebol. O público de seu show, apresentado em julho deste ano, no Mineirão, bateu os recordes do estádio, com 210 mil pessoas. Parece história de *pop star*, mas se trata da cantora gospel Ana Paula Valadão Bessa, da Igreja Batista da Lagoinha.

Ela nem gosta de ser chamada de cantora ou vocalista, em seus discos está creditada como "líder de louvor". "Minha visão é diferente da música secular. O que faço não é entretenimento, mas um meio de evidenciar a presença de Deus, um canal de ligação. Não sou artista, sou uma líder de louvor no caminho do Senhor." O discurso evangélico não surge de forma ingênua. Ana Paula, que as pessoas nas ruas da Lagoinha, próximas ao templo, chamam de "pastora", se preparou nos EUA para exercer sua atividade evangelizadora. Aos 18 anos ela abandonou o segundo ano do curso de direito e se matriculou no Instituto

Cristo para as Nações, no Texas. "É uma entidade interdenominacional (que não se prende a uma única igreja), todos os evangélicos se sentem bem lá. Além disso, é um lugar que valoriza muito a música como instrumento de louvor. Foi um encontro", avalia. Filha do pastor Márcio Valadão, o principal da IBI, Ana Paula não se esquivava de falar de temas polêmicos, como homossexualismo e cultos de cura coletiva. E não acha que suas posições possam dificultar a conquista de novos fiéis para a igreja. Perguntada sobre as metas da IBI, para Belo Horizonte, devolve com um sorriso: "Qual é mesmo a população da cidade?"

NA PÁGINA 6, ANA PAULA VALADÃO FALA DE MÚSICA, POLÍTICA E RELIGIÃO



micídio seguido de suicídio.
PÁGINA 15

EM CULTURA

Pop star gospel

Ela é jovem, bonita e já vendeu 1,6 milhão de discos. No entanto, Ana Paula Valadão se considera apenas uma "líder de louvor".

VEÍCULOS

Mundo do automóvel parece o zoológico

GURILÂNDIA

Internet vira grande aliada das crianças

OPINIÃO

A COMUNIDADE DAS VILAS E FAVELAS PRECISA DE APOIO

PÁGINA 6

ÍNDICE

PRIMEIRO CADERNO		SEGUNDO CADERNO	
Economia	8 a 11	Classificações	14 pag.
Esportes	12 a 26	EM Cultura	10 pag.
Formas	11 a 21	Especial	6 pag.
Inteligência	11	Gurilândia	12 pag.
Internacional	13	Pensar	4 pag.
Nacional	5	Relatos	18 pag.
Opção	6 a 7		
Política	2 a 4		

PAISAGENS MINEIRAS: FOTO AUREMÁRIO DE CASTRO

Endereço na internet:
estaminas.com.br/em.html

ASSINATURAS: 0800-31-5005

ma é uma funcionária da rede de televisão NBC, cuja

respondências partiram da Flórida, onde já foram re-



DOMINGOS PEREIRO/DIAG

Um colorido especial embeleza ainda mais o cartão-postal do Rio

MONUMENTO

Cristo Redentor ganha festa de 70º aniversário

Os turistas viveram um dia diferente ontem, no Rio. Em pleno feriado, foram surpreendidos com a festa de 70º aniversário do Cristo Redentor. A maioria dos brasileiros e estrangeiros

presentes no local não sabia da data festiva do principal monumento da cidade. O Cristo "ganhou" bolo, balões e uma missa em ação de graças.

PÁGINA 5

TENDÊNCIA

CRESCEREM EM TODO O PAÍS O MERCADO DE PRODUTOS RELIGIOSOS, PRINCIPALMENTE OS DA INDÚSTRIA CULTURAL, COMO LIVROS E DISCOS



SÉRGIO RODRIGO REIS

Não é nenhuma novidade encontrar no mercado discos, livros, filmes e obras de arte voltadas para temas cristãos. Porém, o que se observa atualmente como tendência crescente no País é que, após as igrejas apostarem em diversas formas de conquistar fiéis, o momento atual parece ideal para investir na indústria cultural. Nunca foram lançados tantos produtos vinculados às religiões

quanto atualmente. Mas é bom avisar: na maioria das vezes, a preocupação artística fica relegada a plano bem inferior. A prioridade deste tipo de trabalho é difundir a doutrina religiosa, principalmente por meio de livros e discos.

Bom exemplo deste crescimento recente do mercado vem de um grupo mineiro, o Ministério de Louvor. Ligada à Igreja Batista da Lagoinha, de Belo Horizonte, a banda teve carreira meteórica. Desde que surgiu, em 1998, lançou 14 discos. O último, *Quando me apaixonar*,

chegou ao mercado em julho e já saiu da fábrica com 500 mil cópias vendidas, número expressivo até mesmo entre artistas de renome nacional. Para conseguir marca tão invejável, o Ministério de Louvor contou com o apoio incondicional da boa parte dos fiéis de sua igreja. Segundo informações da própria Igreja Batista da Lagoinha, na gravação deste disco, em 12 de julho deste ano, eles reuniram no Campo do Marre, em São Paulo, nada menos que 2,1 milhões de pessoas. E é justamente nestes "grandes ajun-

tamentos", como definem as apresentações do Ministério, que a igreja aproveita para vender os discos.

Não é só isto. Neste trabalho de evangelização apoiado em produtos da indústria cultural, os líderes do Ministério de Louvor proclamam os fiéis a orar pelo País. "Quando cantamos louvores, temos entendimento que estamos construindo um troço para o Senhor Jesus se sentar. Nestes ajuntamentos convocamos as pessoas a declarar que Jesus é o rei sobre a nossa terra", explica Ana Paula Valadão,

principal vocalista do grupo. A líder do Ministério de Louvor consegue este objetivo ao optar por gravar músicas que falam da necessidade do cristão de ter um afeto interior para com Deus. "As canções se baseiam na Bíblia e na busca de Deus", informa. A vocalista, que é formada em teologia nos Estados Unidos, explica o avanço do mercado de produtos religiosos: "Vejo as pessoas saindo do humanismo e se voltando para buscar Deus. Está descredenciando em sua própria força e reconhecendo que precisam de Deus".

TALENTO

Ana Paula Valadão comanda o Ministério de Louvor no show para gravação ao vivo de um disco do grupo da Igreja Batista da Lagoinha

NÚMEROS DA FÉ

14%

da indústria fonográfica nacional são discos de música e mensagens cristãs

30

gravadoras evangélicas contra quatro católicas

R\$ 91 milhões

faturaram as editoras católicas ano passado

R\$ 87 milhões

foi o faturamento das editoras evangélicas

Dados da Câmara Brasileira de Livro e Associação Brasileira dos Produtores de Discos

"ANTES, QUEM NÃO ERA DO MEIO ACHAVA QUE AQUELAS MÚSICAS NÃO TINHAM NADA A VER. HOJE AS PESSOAS ESTÃO CARENTES DE OUVIR CANÇÕES QUE FALEM AO CORAÇÃO"

■ Cassiane, cantora gospel

PÚBLICO SELECIONA ANTES DE COMPRAR

A cantora carioca Cassiane, uma das artistas nacionais de maior repercussão no meio gospel, não compartilha a avaliação de Ana Paula Valadão. Principal nome da gravadora MK, ela começou cedo na carreira artística. Com 14 discos lançados no segmento evangélico, conseguiu atingir a marca de 1 milhão de cópias vendidas de *Com Muito Louvor*. Tanta repercussão do seu trabalho, além da dedicação, ela credita à evolução do mercado. Tanto em relação à técnica e produção dos discos quanto na aceitação do público. "Conheço um monte de gente que não é evangélico e compra meus CDs. Antes, quem não era do meio achava que aquelas músicas não tinham nada a ver. Hoje as pessoas estão carentes de ouvir canções que falem ao coração. A diferença da minha música em relação às outras é que tenho um propósito. Não é só para mexer com corpo e emoção. É para a alma. Para mostrar que existe alguém que está conosco o tempo todo", afirma Cassiane.

Com carreira bem sucedida dentro e fora do País - já fez shows em países como Estados Unidos e Japão -, Cassiane diz não se preocupar com vendas de discos. Isto, na sua opinião é consequência do trabalho. Que, segundo ela, lhe garante uma vida tranquila. "Ninguém está milionário. É diferente do meio secular. Sei disso pelas pessoas que trabalham com arrecadação de direitos autorais. A nossa é bem menor.

Vendemos tantos CDs, tocamos em tudo quanto é rádio e recebemos só R\$ 1 mil", informa. Mas ela também reclama da diferença entre os cachês de trabalho e os dos artistas seculares. "Um show de Sandy e Jânior cobra ingressos de uns R\$ 50. Nós, evangélicos, não cobramos mais que R\$ 10. Se cantar em igreja não cobra cachê nenhum. Levo o CD e cada irmão compra um. É uma troca", diz Cassiane. Enquanto artistas seculares cobram R\$ 20 mil por show, seu cachê, incluindo banda de 14 pessoas, não chega a R\$ 8 mil.

Ao mesmo tempo que observa o crescimento deste mercado, a líder do Ministério de Louvor, Ana Paula Valadão alerta contra oportunistas. "Com certeza existem pessoas que não são sinceras neste meio. Não cabe a mim julgar". Mas ela aconselha o público a avaliar o repertório de cada artista do meio gospel antes de adquirir um disco. "Dentro da nossa compreensão bíblica, as árvores são conhecidas pelos frutos que dão. Na caminhada de um cantor, o público deve buscar o fruto do amor, da verdade, da justiça e da caridade. Na área da música, as pessoas devem avaliar o conteúdo do que estão ouvindo antes de comprar um disco. É necessário conhecer a vida dos artistas e suas atitudes", sugere. Segundo Ana Paula Valadão, neste mercado uma coisa é certa: os oportunistas não duram muito. "Este negócio é de Deus".

IGREJA APOSTA NA DIVERSIFICAÇÃO

Os artistas ligados à Igreja Católica, nos últimos anos, não têm poupado esforços para atingir uma fatia de mercado semelhante à dos protestantes. O astro desta tendência é o padre Marcelo Rossi. Quando se lançou na carreira fonográfica, com canções inspiradas no movimento Renovação Carismática Católica, o pároco chegou à marca de 2 milhões de discos lançados pela gravadora Universal. Depois do sucesso fonográfico, atualmente ele tenta repetir o feito no cinema.

O longa-metragem *Mãe do Filho de Deus*, lançado na última semana em 300 salas de todo o Brasil, visa conquistar o público apostando na devoção à Virgem Maria. "Este filme é uma declaração de amor às mulheres que amo: minha mãe e Nossa Senhora", diz o padre Marcelo. De acordo com ele, não é possível provar a quantidade de público: "Mas vamos levar pessoas que nunca foram ao cinema", aposta. Padre Marcelo Rossi não vê problema em utilizar a emoção para cativar os fiéis. "Emoção é coração. Se eu não levar a palavra ao coração, não vou tocar. Falando ao coração, consigo atingir a todos, de quaisquer classes sociais", afirma.

A aposta na diversificação de produtos ligados a temas religiosos não é exclusiva da Igreja Católica. Os movimentos evangélicos começam a fazer frente a um antigo território antes dominado pelos católicos:



LIDERANÇA

Padre Marcelo Rossi se vale do carisma para evangelizar em missas, discos e agora também no cinema

o mercado editorial. Os números da Câmara Brasileira de Livro comprovam esta tendência: ano passado, as editoras católicas faturaram em torno de R\$ 91 milhões, enquanto as ligadas a movimentos evangélicos alcançaram R\$ 87 milhões.

Em Minas, Jorge Linhares é um exemplo de autor protestante bem sucedido nesta área. Com 76 livros publicados e 15 anos de carreira como escritor, Jorge Linhares iniciou sua trajetória inspirado nas palestras so-

bre família, drogas e cotidiano que fazia. "Enriqueci as palestras e as transformei em livros. Minhas obras são fiéis de ler, por isto, já rodaram o mundo. *Bênção e Maldição* vendeu mais de 500 mil exemplares e, ao todo, já vendi em torno de 1 milhão de livros", garante.

Jorge Linhares explica o crescimento do mercado de produtos religiosos: "As pessoas estão percebendo que não basta se realizar emocional e materialmente. Existe um va-

lório espiritual no homem. A busca de religiosidade faz parte disso e a Bíblia sagrada é fonte de inspiração". Para ele, antigamente só as pessoas de nível cultural mais baixo procuravam este tipo de obra, principalmente as de autores evangélicos. Hoje ele garante ser o contrário. "Isso não se deve apenas aos evangélicos, mas ao povo brasileiro. É um mercado virgem e altamente crescente." (Colaborou Daniela Mata Machado)

MAIOR SUCESSO EDITORIAL DE TODOS OS TEMPOS

Produto cultural mais vendido em todos os tempos no mundo, a Bíblia ainda mantém seu interesse junto aos leitores. Somente ano passado, a Sociedade Bíblica do Brasil (SBB), instituição sem fins lucrativos que publica as Sagradas Escrituras, vendeu cerca de 4 milhões de exemplares no País. Boa parte deste desempenho se deve à

adequação dos textos originais aos novos tempos. Exemplo: o projeto *A fé vem pelo ouvir*, conjunto de fitas que retém o texto do Novo Testamento, gravado por 40 atores. Se os ouvintes dedicarem 30 minutos diários às audições, gastarão 40 dias para escutar todas as passagens. Além desta versão, a SBB possui versões da Bíblia

on-line, em diversos idiomas, e, ano passado, lançou a primeira Bíblia em Braille do País. Traduzida em 2.303 idiomas em todo o mundo, a Bíblia foi escrita originalmente em grego, hebraico e aramaico. O Antigo Testamento foi escrito em hebraico e apenas alguns poucos textos em aramaico. Já o Novo Testamento foi originalmente fa-

to em grego, língua mais utilizada na época. Os originais da Bíblia são a base para elaboração de uma tradução confiável das escrituras. Porém, não existe versão original do manuscrito da Bíblia, e sim, cópias de cópias. Além de ser um livro religioso, a Bíblia tem também importância por conter boa parte da história da civilização ocidental.



Sábado, 24 de dezembro de 2005 • ESTADO DE MINAS

caixa **POSTAL**



"Olá, pessoal! Eu me chamo Luna, tenho 10 anos e moro em Belo Horizonte. Estou escrevendo esse recado para desejar a todos os leitores do Guriândia um Feliz Natal. Beijos e abraços."
Luna Dias Ribeiro, por e-mail

Rafaela Dias Nunes
Rua Ariovaldo Luciano do Pinho, 250
Bairro Jardim Petrópolis B
Betim - MG
CEP 32.556-660

"Meu nome é Rafaela e tenho 11 anos. Gosto muito da cantora Ana Paula Valadão. Espero que todas estejam bem. Quero me corresponder com pessoas de todas as idades. Quero participar do jornal, porque sei que ele é excelente. Obrigada."



"Olá, amigos do Guriândia. Meu nome é Maria Clara e moro na linda cidade de Teófilo Otoni (MG). Tenho 6 anos e acabei de passar para a 2ª série. Estudo na Escola Estadual Engenheiro Felipe Moreira Caldas e gosto muito dela. Um beijo."
Maria Clara Marini Vieira
Teófilo Otoni - MG