



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DAS
RELIGIÕES

RELIGIÃO E MÍDIA: O EVANGELHO SEGUNDO A TV

WENDELL RODRIGUES DA SILVA

JOÃO PESSOA-PB

2012

WENDELL RODRIGUES DA SILVA

RELIGIÃO E MÍDIA: O EVANGELHO SEGUNDO A TV

Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-graduação em Ciências das Religiões da UFPB, na linha de pesquisa: Religião, Cultura e Produção Simbólica, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre. Orientação Dr^a Maria Otília Telles Storni

JOÃO PESSOA-PB

2012

FICHA CATALOGRÁFICA

O48a Silva, Wendell Rodrigues da

Religião e Mídia: O evangelho segundo a TV / Wendell Rodrigues da Silva
– João Pessoa, 2012.

127f.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Maria Otilia Telles Storni

Dissertação (Mestrado em Ciências das Religiões) – PPCR - Programa de
Pós-Graduação em Ciências das Religiões/ CE - Centro de Educação/ UFPB -
Universidade Federal da Paraíba.

1. Religião 2. Mídia 3. Telerreligioso I. Título.

CDU: 2+17(043)

WENDELL RODRIGUES DA SILVA

RELIGIÃO E MÍDIA: O EVANGELHO SEGUNDO A TV

AVALIAÇÃO:

Banca Avaliadora:

Prof^a. Dr^a. Maria Otilia Telles Storni
(PROFESSORA ORIENTADORA – PPGCR/UFPB)

Prof^a. Dr^a. Glória Escarião
(PROFESSORA EXAMINADORA – PPGCR/CE/UFPB)

Prof. Dr. Claudio Paiva
(PROFESSOR EXAMINADOR – DECOM/UFPB)

Prof^a. Dr^a. Iracilda Cavalcante de Freitas Gonçalves
(PROFESSORA EXAMINADORA EXTERNA - SEE)

JOÃO PESSOA

2012

DEDICATÓRIA

Ao meu Deus: Fiel, Justo e Maravilhoso.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que decidiram, ao longo da vida, renunciar aos sonhos e realizações pessoais para privilegiar a mim e minhas duas irmãs.

A cada membro da minha família, especialmente a Celly, ótima amiga, extraordinária mulher, incrível esposa, magnífica companheira e grande incentivadora da minha incursão acadêmica.

À minha linda e fascinante filha, Beatriz Maria, que nasceu para me estimular, ainda mais, na elaboração desta dissertação.

À professora e amiga Maria Otília Telles Storni. A sua dedicação, empenho, paciência e fins de semana dedicados a este trabalho me impressionaram (e ainda me impressionam). Gestos assim são inesquecíveis e impagáveis.

Aos professores Glória Vasconcelos e João Martinho, integrantes da banca de qualificação, pelas valiosas e pertinentes orientações. Também sou grato aos professores Claudio e Iracilda, que aceitaram fazer parte da banca de avaliação.

À Maria, mãe de Jesus Cristo. Ela viu, acompanhou, entusiasmou e está vibrando com mais essa conquista.

RESUMO

Esta dissertação traz uma reflexão sobre a comunicação cristã, que assumiu novos contornos com a utilização dos meios de comunicação de massa. Objetiva, também, analisar e compreender o discurso, a partir da relação entre Religião e Mídia, tendo como parâmetro um programa de TV, veiculado em uma emissora paraibana, que mostra o neopentecostalismo protestante, representado pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Este conglomerado religioso está franqueado em todo o território brasileiro e em dezenas de outros países, como portadora do sagrado, influenciada pelas novas tecnologias de comunicação, marketing e mídia. Os resultados da pesquisa constatarem que a igreja está envolvida no universo de um modelo racionalizado pela via do mercado e do consumo dos bens simbólicos, que geram práticas midiáticas espetacularizantes, que têm o propósito de atrair mais fiéis. A inspiração teórica desta pesquisa veio de: Debord (2000), Bauman (2008), Lipovetsky (2007), Baudrillard (2000), Weber (1994), Canclini (1995), Pierucci e Prandi (1996), entre outros.

Palavras-chave: Religião; Mídia, Telerreligiosos.

ABSTRACT

This dissertação brings a reflection on the Christian communication, that assumed new contours with the use of the medias of mass. Objective, also, to analyze and to understand the speech, from the relation between Religion and Media, having as parameter a program of TV, propagated in a paraibana sender, who shows the protestant neopentecostalismo, represented by the Universal Church of the Kingdom of Deus (IURD). This religious conglomerate is made available in all the Brazilian territory and sets of ten of other countries, as carrying of the sacred one, influenced for the new technologies of communication, marketing and media. The results of the research had evidenced that the church is involved in the universe of a model rationalized for the way of the market and the consumption of the symbolic goods, that generate spectaculars midiatics practices, that have the intention to attract more fidiciary offices. The theoretical inspiration of this of this research came of: Debord (2000), Bauman (2008), Lipovetsky (2007), Baudrillard (2000), Weber (1994), Canclini (1995), Pierucci and Prandi (1996), among others.

Word-key: Religion; Media, Telerreligiosos.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1

O CAMINHAR DA PESQUISA 11

1.1 Introdução 12

1.2 Justificativa 14

1.3 Objeto da Pesquisa 17

1.4 Objetivos da Pesquisa 17

1.5 Metodologia da Pesquisa 18

1.6 Descrição da Pesquisa 22

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 23

2.1 Protestantismo: Uma “Colcha de Retalhos” 25

2.2 Igreja Universal do Reino de Deus 27

2.3 A Religião na Sociedade das Imagens e do Espetáculo 34

2.4 As Nuanças Culturais e seus Valores na Mídia Televisiva 55

CAPÍTULO 3

O EVANGELHO NA TV: ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA 58

3.1 Dados Gerais Sobre o Produto Analisado 59

3.2 Decupagem e Análise do Programa 61

CONSIDERAÇÕES FINAIS 88

REFERÊNCIAS 93

GRÁFICOS E TABELAS

GRÁFICO 1	28
TABELA 1	29
TABELA 2	29
TABELA 3	86
TABELA 4	87

CAPÍTULO 1

O CAMINHAR DA PESQUISA

“O acaso é, talvez, o pseudônimo de Deus, quando não quer assinar.” (Théophile Gautier)

CAPÍTULO I

O CAMINHAR DA PESQUISA

"É fácil decidir o que fazer. O difícil é decidir o que não fazer." (Michael Dell)

1.1 | Introdução

O foco central desta pesquisa — **O evangelho segundo a TV** — é fruto de uma percepção no cotidiano profissional a qual é voltada para os programas televisivos evangélicos, que são apoiados nos efeitos especiais, com textos de fácil assimilação pelas multidões e apelos emocionais. Faz-se necessário esclarecer, de início, que o termo “evangélico”, conforme o sociólogo Ricardo Mariano (2005, p. 10), “na América Latina, recobre o campo religioso formado pelas denominações cristãs nascidas da Reforma Protestante europeia do século XVI”.

Designa tanto as igrejas protestantes históricas (Luterana, Presbiteriana, Congregacional, Anglicana, Metodista e Batista), as pentecostais (Congregação Cristã no Brasil, Assembléia de Deus, Evangelho Quadrangular, Brasil para Cristo, Deus é Amor, Casa da Bênção) como as neopentecostais (Universal do Reino de Deus, Internacional da Graça de Deus, Renascer em Cristo, Bola de Neve, entre muitas outras).

Nesta dissertação, analiso um dos vários programas telerreligiosos exibidos na Paraíba. A IURD foi escolhida, por ter sido uma das pioneiras no Brasil e a que melhor usou (e usa até hoje) a TV, para aumentar seu tamanho e importância. A maior prova disso é que a igreja comprou a Rede Record de Televisão, atualmente a segunda principal emissora do Brasil com alcance internacional, atingindo 150 países, segundo o autor acima citado.

Quando percebeu que poderia usar recursos midiáticos, a partir de experiências americanas, a Igreja Universal obteve um crescimento impressionante. Ela (e outras

que a seguiram) configurou um novo cenário religioso no país. Surgia um mercado da fé, abastecido por práticas religiosas midiáticas e discursos voltados para uma religião do bem-estar, da prosperidade e de uma ferrenha disputa por fiéis. E um dos principais instrumentos desse discurso midiático foi e é a televisão desde quando foi criada.

De acordo com a minha experiência e entendimento, a televisão é o maior e mais completo meio de comunicação da atualidade pós-moderna, no sentido de alcançar uma multidão de telespectadores maior do que outros meios midiáticos. Consegue unir dois dos sentidos humanos: visão e audição. É capaz de envolver, encantar e fascinar. Hoje, as igrejas estão envolvidas numa parafernália de símbolos e apelos midiáticos. Assim, a comunicação nos *mass media* gera práticas espetacularizantes e é esse aspecto que atrai e fascina nesta pesquisa. Em alguns momentos, as “celebrações eletrônicas” se confundem com programas de entretenimento, como shows, programas de auditório, de humor, etc. Foi essa produção que focalizei.

Os temas relacionados com a mídia e a religião são muito vastos, amplos e complexos. Por isso, esta pesquisa tem como recorte um programa da Igreja Universal do Reino de Deus, veiculado na TV Correio, afiliada da Rede Record na Paraíba. É um retrato de um fenômeno da comunicação midiaticizada cada vez mais frequente nas denominações cristãs de hoje. O crescimento no uso dos meios de comunicação é grande; as igrejas investem recursos em marketing, publicidade e propaganda e relações públicas. Os evangélicos possuem redes de televisão, emissoras de rádio (AM e FM), páginas na Internet, espalham outdoors pelas ruas das cidades e publicam livros, revistas e jornais com grande tiragem.

De acordo com Fausto Neto (2001), essa transformação das igrejas se iniciou desde os meados do século XX. O período em que a religião se fechava dentro de si mesma, pouco dialogando com o mundo à sua volta, ficou para trás e nos últimos anos, a comunicação cristã assumiu novos contornos com a utilização dos meios de comunicação de massa. Hoje, as igrejas estão envolvidas numa parafernália de símbolos e apelos midiáticos, cujo sentido é o de aumentar o número de fiéis frequentadores – e respectivos dízimos - de seus templos e/ou serem parte da audiência dos programas televisivos; os telerreligiosos.

Assim, a comunicação nos *mass media* passa a ser adotada nas diversas instituições religiosas, com muita facilidade, gerando práticas midiáticas espetacularizantes; e é esse aspecto que me atrai. Em alguns momentos, as “celebrações eletrônicas” se confundem com programas de entretenimento, como shows, programas de auditório, de humor, etc. e essa constatação me estimulou a verificar quais são as estratégias que esta denominação – a IURD – utiliza para atrair a audiência para esses programas.

Esta dissertação tem três capítulos. Neste primeiro, apresento o trabalho, demonstro meu interesse, motivação e inquietações sobre o tema. Também explico e justifico a pertinência do trabalho, a sua atualidade e contribuição para o estudo do assunto, além da metodologia e instrumentos de pesquisa. No capítulo 2, exponho a minha fundamentação teórica. No capítulo 3 apresento e analiso os dados empíricos que dão substância aos fundamentos teóricos que os inspiraram. As considerações finais ocupam a última parte desta pesquisa acadêmica. Nela, inclusive, cito que tematizar essa área é contribuir para novas perspectivas e esclarecimentos referentes à atuação do neopentecostalismo na mídia; especialmente na televisão. É, também, colaborar para maior compreensão e entendimento dessa relação, assim como um auxílio para eventuais estudos que possam vir a ser realizados.

1.2 Justificativa

A primeira justificativa deste trabalho se dá porque sou um profissional da comunicação que, por razões pessoais, tenho interesse em temáticas religiosas de modo geral. Unindo esses dois aspectos, decidi aprofundar o estudo sobre os formatos e narrativas de um desses programas telerreligiosos, para verificar que espécie de discurso é apresentado nas produções midiáticas, especialmente na Paraíba. Essa abordagem é rara no estado, que não registra muitas publicações de pesquisas sobre a temática. A esse interesse, somaram-se as facilidades por ser funcionário de uma

emissora televisiva e, portanto, com possibilidade de acesso aos dados e gravações dos programas religiosos ali exibidos, diariamente, bem no início da manhã.

Por outro lado, tenho interesse em verificar quais as formas usadas para atingir os sentimentos e carências dos consumidores desses discursos, bem como detectar os elementos da linguagem cultural imagética e massificada dos programas. Esse enfoque é importante, porque ainda há poucos trabalhos acadêmicos sobre ele neste formato de pesquisa, na região Nordeste.

Essa análise também é importante, porque pode mostrar os elementos simbólico-culturais que estão nos produtos emitidos pelo programa. Enfim, considero que a contribuição desta pesquisa será a de desvendar o conteúdo, o grau e a intensidade das manipulações e supostas “ilusões” resultantes das narrativas religiosas que atuam como produtos de consumo, criados no programa da IURD.

Cabe aqui apresentar também a minha justificativa pessoal. Já faz um longo tempo que aprendi, na prática, algo que carrego comigo até hoje: na vida, nada existe por acaso. Por trás de cada escolha, seja pessoal, profissional ou espiritual, sempre há um motivo. Na vida acadêmica, não é diferente. Religião e Mídia sempre despertaram meu interesse e estimularam minha curiosidade.

Ainda durante a preparação para o ingresso no mestrado, as leituras me ajudaram a perceber que, desde os primórdios, das pinturas rupestres até o uso da televisão, a religiosidade do homem sempre usou meios de se comunicar. Hoje, com maior velocidade e maior abrangência, os veículos de comunicação de massa são grandemente utilizados, na transmissão religiosa, pelas igrejas. Muito tem chamado a atenção, nos últimos anos, a realidade e o contexto das Igrejas; em especial as evangélicas neopentecostais, na convivência com os meios de comunicação social.

De acordo com Prandi (1999), as igrejas Evangélicas e Católica do final do século XX e início deste século não são mais as mesmas. O período em que a religião se fechava dentro de si, pouco dialogando com o mundo à sua volta, ficou para trás. Hoje, essas denominações religiosas têm marcante presença midiática e dialogam com movimentos de avivamento espiritual. Um dos alvos preferenciais desse avanço são, sem dúvida, as igrejas evangélicas, especialmente as neopentecostais, com destacada presença na mídia; especialmente, na televisão.

Foi através de diferentes autores (listados na bibliografia desta dissertação) que percebi intensas, profundas e significativas mudanças no cenário religioso brasileiro, especialmente na esfera protestante, com o surgimento, no final dos anos de 1970, do movimento neopentecostal. E uma das maiores referências dele é a Igreja Universal do Reino de Deus – IURD.

Nesse período, o Brasil vivia um processo de urbanização. Milhões de pessoas deixaram o campo, em direção aos grandes centros urbanos, principalmente de São Paulo e do Rio de Janeiro. Esse êxodo rural não provocou, apenas, o descolamento de uma parcela da sociedade para a região sudeste, trouxe, também, violência e o desemprego. A periferia das grandes cidades se transformou em redutos de excluídos do processo produtivo. Essa condição promoveu, nos indivíduos, a convivência com problemas de natureza psicossocial, como solidão, depressão, tristeza e a perda de referenciais simbólicos, a exemplo da vida em família, que são típicos da pós-modernidade, como lembra Featherstone (1995).

Foi preciso, então, buscar compensações para preencher os espaços vazios que o novo estilo de vida proporcionou. Os templos neopentecostais, especialmente a IURD se apressaram em programar cultos com base nessas realidades sociais e minha grande questão é de buscar saber como os seus líderes enfocaram tais problemas. Minha contribuição é dar visibilidade a essas práticas.

Estudos assim, na Paraíba e no Nordeste, ainda são escassos. Essa dissertação quer contribuir para mudar esse cenário, estudando formatos e narrativas desses programas telerreligiosos, para verificar que espécie de discursos de crença e fé existem neles. Sendo profissional da área e repórter da TV Correio (afiliada da Record), escolhi um programa da IURD exibido diariamente no início da manhã.

Por outro lado, essa pesquisa também analisa algumas estratégias do discurso usadas nos programas para falar sobre o evangelho. Também pontuamos as formas usadas para manipular sentimentos e carências através dessa linguagem cultural supostamente interativa e “personalizada” dos programas no sentido de Adorno (1985).

1.3 Objeto da Pesquisa

Esta dissertação tem como proposta de objeto empírico de pesquisa o estudo dos componentes discursivos da “fê televisiva”, representada em um programa evangélico neopentecostal, exibido no estado da Paraíba. Ao longo mais de nove anos que atuo como repórter televisivo percebi, nas emissoras em que passei, e também na que trabalho atualmente, uma programação religiosa que é, de modo geral, apoiada nos efeitos especiais, repetitiva e com textos de fácil assimilação pelas multidões, além dos apelos emocionais utilizados nos programas.

Para me aprofundar nesses conteúdos, combinei a observação articulada entre o profissional e o telespectador e, dessa combinação, surgiu o interesse pela realização de uma investigação acadêmica que pudesse ajudar no esclarecimento de uma questão-problema assim expresso: **Como é o evangelho segundo a TV, no programa local da Igreja Universal do Reino de Deus – IURD – em João Pessoa?**

1.4 Objetivos da Pesquisa

Objetivo Geral

Analisar o conteúdo religioso do *PROGRAMA DA FÉ* (nome fictício) exibido por uma emissora televisiva.

Objetivos Específicos

- Descrever a estrutura fixa das narrativas do programa citado, através da catalogação dos argumentos de discurso mais recorrentes;

- verificar as estratégias de espetacularização religiosa usadas para sensibilizar, chocar e emocionar o telespectador-participante;
- interpretar os elementos simbólicos relacionados à religião como produto de consumo, apresentados pelo referido programa televisivo de João Pessoa/PB.

1.5 Metodologia da Pesquisa

Em termos operacionais, pretende-se desenvolver uma pesquisa qualitativa, de cunho exploratório. Os autores que inspiraram esse modelo foram Bogdan e Biklen (1994), os quais enfatizam que a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como principal instrumento. Sobre a pesquisa exploratória, Triviños (1987, p. 109) esclarece:

Os estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema. O pesquisador parte de uma hipótese e aprofunda seu estudo nos limites de uma realidade específica buscando antecedentes, maior conhecimento para, em seguida, planejar uma pesquisa descritiva... Outras vezes deseja delimitar ou manejar com maior segurança uma teoria cujo enunciado resulta demasiado amplo para os objetivos da pesquisa que tem em mente realizar. (...). Pensa-se que a realização de um estudo exploratório, por ser aparentemente simples, elimina o cuidado do tratamento científico que todo investigador tem presente nos trabalhos de pesquisa. Este tipo de investigação, por exemplo, não exime a revisão da literatura, as entrevistas, o emprego de questionários etc., tudo dentro de um esquema elaborado com a severidade característica de um trabalho científico.

O interesse maior dessa proposta está no estudo das concepções e discursos expressos no referido programa telerreligioso. A captação desses discursos motivou a observação sistemática das suas formas de religiosidade, que foi orientada pelos

teóricos desta pesquisa. Sobre a observação Laville & Dione (1999, p. 176, *itálico dos autores*) afirmam:

A observação como técnica de pesquisa não é contemplação beata e passiva; não é também um simples olhar atento. É essencialmente um olhar ativo sustentado por uma questão e por uma hipótese cujo papel essencial – é um *leitmotiv* desta obra (...) Não é, pois, surpreendente que a observação tenha também um papel importante na construção dos saberes, no sentido em que a expressão é entendida em ciências humanas. Mas para ser qualificada de científica, a observação deve respeitar certos critérios, satisfazer certas exigências: não deve ser uma busca ocasional, mas ser posta a serviço de um objeto de pesquisa, questão ou hipótese, claramente explicitado; esse serviço deve ser rigoroso em suas modalidades e submetido a críticas nos planos da confiabilidade e da validade.

Nesta pesquisa, não se pretende fazer entrevistas, e sim, observações, com roteiro, inseridas no capítulo 3. Este roteiro será elaborado à luz das orientações de Laville e Dione (1999). Isso significa que os sujeitos desta pesquisa serão os programas e seus conteúdos expressos pelas pessoas que trabalham nele.

De posse dos dados coletados, pretende-se fazer a análise de conteúdo, para ajudar na sistematização das falas. A verdadeira finalidade da análise de conteúdo é a inferência, na medida em que permite a passagem da descrição à interpretação, enquanto atribuição de sentido às características do material, que serão levantadas, enumeradas e organizadas (BARDIN, Laurence, 1997). O material sujeito à análise de conteúdo é concebido como resultado de uma rede complexa de condições de produção, cabendo ao analista construir um modelo capaz de permitir inferências sobre uma ou várias dessas condições de produção.

Segundo Vala (1986), trata-se da desmontagem de um discurso e da produção de um novo, através de um processo de localização e atribuição de traços de significação que deve manter uma estreita vinculação com a teoria escolhida pelo investigador, a fim de cumprir com os objetivos propostos em sua pesquisa. A análise de conteúdo não se limita à superfície textual das entrevistas transcritas (PAIS; José Machado, 2003). As realidades semânticas (as idéias e seus significados) e pragmáticas (as dos usos) em relação às quais essa superfície textual adquire sentido constitui justamente o conteúdo de um texto.

Esse último autor sugere que se destaquem pequenos fragmentos de texto que se estabelecem como unidades básicas de relevância - unidades de registro, às quais também são chamadas de *unidades de sentido* - a um nível elementar, partindo de palavras que condensam conteúdos semânticos. Essas unidades, por sua vez, podem ser concentradas em conteúdos-chave do processo de análise – técnica em que, aliás, se utiliza sob o nome genérico de palavras-chave ou *key-word in context* como indica Machado Pais (2003, p. 116, *itálicos do autor*).

O objetivo é articular as constelações de palavras-chave ou unidades de registro com os respectivos enquadramentos contextuais. Essas unidades de registros se revelam como marcos interpretativos que podem expressar os sentidos secretos que estão nas entrelinhas dos textos: sejam de falas das entrevistas sejam de textos audiovisuais.

Para complementar a análise de conteúdo, pretende-se, também, recorrer à enunciação dos textos audiovisuais. Muitos autores divergem sobre o conceito de enunciação: uns aprofundam mais as questões linguísticas ou semióticas; outros interpretam os modos de dizer a partir de gêneros jornalísticos, como Charaudeau (2007, p. 109). Segundo ele, fala e imagem estão dissociadas em suas significações; ou seja, cada uma tem sua própria maneira de ser e de se realizar. No entanto, elas se fundem quando estão no processo de transmissão da mensagem. O autor explica melhor:

Um sistema semiológico próprio, cujo funcionamento discursivo constrói universos de sentidos particulares, podendo a imagem jogar mais com a representação do *sensível*, enquanto a palavra usa da *evocação* que passa pelo conceitual, cada uma gozando de certa autonomia em relação a outra.

Os modos de dizer são estratégias inerentes ao próprio funcionamento dos discursos. Todavia, a enunciação não se mostra com clareza, já que é preciso esmiuçar os seus sentidos. Rodrigues (1994, p. 145) sintetiza como se pode definir enunciação: “no domínio da pragmática da comunicação é o facto de o sentido ser, ao contrário da significação, não da ordem do dito, daquilo que é explicitamente pronunciado, mas da ordem daquilo que é *pressuposto*”.

O entendimento acerca das questões explicitadas em programas de televisão ou em outros objetos midiáticos vai ao encontro das vivências de cada indivíduo. O consumo e a interpretação das imagens e das narrativas passam por filtros, compostos por elementos pertencentes e pertinentes à realidade de cada um. Na televisão, a imagem é consumida como um bloco semântico compacto, que, seja pela transparência, seja pela opacidade, é pouco apropriado para discriminar, analisar e explicar (CHARAUDEAU, Patrick, 2007).

A televisão é um dispositivo que carrega em si um poder de conferir legitimidade aos assuntos, campos e indivíduos que refere. A TV também é um dispositivo central no processo de reconhecimento do real por parte das pessoas, pois produz e enuncia distintos sentidos. Essa produção de sentidos ocorre de forma singular. Ela é perpassada por questões de várias ordens, como conceitua Rodrigues (1994, p. 146): “O dispositivo da enunciação, processo que fixa o sentido daquilo que é enunciado, embora seja imanente ao conjunto daquilo que é dito e do seu sentido, é, portanto autônomo em relação ao processo da significação codificada”.

Os processos comunicacionais estão em constante transformação. Com isso, é preciso que se entenda a infinitude desse processo. Todavia, a intenção é que sejam percebidos os meandros pertencentes à relação interlocutiva. Para que haja comunicação, é necessário que o código seja o mesmo; assim, processar-se-ão trocas de informações e, conseqüentemente, de sentidos. Os imbricamentos dessas trocas são alvo constante da enunciação, processo responsável por detalhar e analisar os modos como são ditos os enunciados e os pressupostos da explicitação verbal e não-verbal.

A análise de conteúdo, em seu curso histórico, desenvolveu-se como instrumento estratégico à compreensão dos fenômenos envolvidos no campo das comunicações, de modo que os resultados científicos obtidos através desse tipo de pesquisa apresentam, em sua diversidade, a abordagem qualitativa. Nesses termos, acrescenta (LAVILLE, 1999, p. 214).

“A análise de conteúdo [...] pode ser aplicada a uma grande diversidade de materiais, bem como, permite abordar uma grande diversidade de objetos de investigação: atitudes, valores, representações, mentalidades, ideologias, etc. Pode-se assim usá-la no estudo de embates políticos, de estratégias ou, ainda, para esclarecer fenômenos sociais particulares, em matéria de

comunicação, por exemplo, em que se poderiam examinar os postulados implícitos dos manuais escolares ou os estereótipos veiculados pela publicidade”.

Considera-se importante focalizar mais a análise de conteúdo das falas dos apresentadores do programa em foco, embora que o conteúdo imagético não possa ser totalmente abstraído.

1.6 Descrição da pesquisa

Em termos operacionais, esta pesquisa foi desenvolvida através de gravações dos episódios do *PROGRAMA DA FÉ* (nome fictício) de uma igreja neopentecostal, que é transmitido por uma afiliada de uma emissora televisiva. O tempo de duração das gravações foi de um mês e uma semana. Como o programa é semanal (na terça-feira), foram gravadas cinco exibições. Após essa tarefa, os vídeos foram desgravados e sistematizados, para a análise dos conteúdos, através das técnicas acima referidas. A análise de conteúdo forneceu os elementos mais repetidos, bem como os significados e sentidos encontrados dentro desse contexto. Além disso, permitiu-nos verificar os elementos de enunciação das linguagens de áudio e imagem.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

“Pensar é o trabalho mais difícil que existe. Talvez por isso tão poucos se dediquem a ele.” (Henry Ford)

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo pretende-se explicitar primeiramente o contexto religioso protestante no qual se localiza a instituição focalizada nesta pesquisa. Em seguida apresentarei as principais categorias teóricas e respectivos autores que inspiraram este trabalho de dissertação de mestrado.

Na busca por Deus, o homem sempre procurou expressar crenças, esperanças e manifestar sentimentos de admiração, de gratidão e de submissão diante d'Ele. Essa é a origem das religiões, que nasceram da necessidade existencial da criatura racional de se relacionar com a divindade, como afirmou Filoramo e Prandi (1999). Para a maioria das pessoas, a religião é considerada importante. Conforme Toropov e Buckles (2006, p. 27), na atual era tecnológica, com a comunicação instantânea diminuindo as distâncias e fazendo o mundo parecer menor, “a religião é como um elo espiritual que pode unir a diversificada família humana de modo que a economia e a política não conseguem fazer”.

É na religião que o homem pode conhecer Deus ou qualquer ser que se pareça com Ele. É no meio da atribulação que o homem parece mais se aproximar Dele. É no meio da turbulência do mundo que o homem procura o divino. Sheen (1960, p. 237), já nos anos 1960, escrevia que “é através da catástrofe que muitos estão encontrando o caminho de regresso a Deus”.

Acredita-se que através da religião o homem, morador deste mundo violento e carente de paz, pode (pelo divino) alcançar a paz de espírito tão almejada pelo mundo moderno. O mundo moderno (globalizado) é, segundo Prandi (1997, p. 63), um mundo desencantado: “a sociedade se desencantou em grande parte da religião”. Como consequência desse processo, este mesmo autor observa que há dois motivos que legitimam o crescimento das religiões: Em primeiro lugar, esse mundo desencantado produz uma sociedade problemática e fragmentada, tornando-se um substrato

importante para a proliferação das religiões. Em segundo lugar, as religiões são verdadeiras fornecedoras de “soluções” típicas da pós-modernidade. Nesse sentido, as religiões parecem assumir seu caráter utilitarista de prestadoras de serviços. Enfim, tem-se constituído, efetivamente, segundo a análise de Prandi (1997, p. 70), a “religião do mercado sem fronteiras”.

2.1 Protestantismo: Uma “Colcha de Retalhos”

As denominações religiosas chamadas “protestantes” formam a mais diversa das ramificações principais, dentro do cristianismo. Protestantismo é um termo amplo que engloba um conjunto de tradições que surgiram depois da Reforma, que ocorreu por volta do século XVI na Europa. Centenas de movimentos, contra-movimentos, separações e alianças ocorreram na tradição protestante, durante os séculos. O Protestantismo, como dizem Toropov e Buckles (2006, p. 131), “pode ser visto como uma colcha de muitos retalhos, sendo cada parte distinta e importante”. Para ver e apreciar a colcha de modo completo, “precisamos, em primeiro lugar, reconhecer sua extraordinária complexidade e, depois, a rica história da diversidade que é lida entre as muitas costuras”, completam.

O movimento das igrejas evangélicas teve início na Europa, no século XVI, com o teólogo cristão Martinho Lutero criticando uma série de práticas e doutrinas da Igreja Católica. Ao romper com o Vaticano, Lutero desencadeia a Reforma Protestante, que resultou na divisão da Igreja entre os "católicos romanos" de um lado e os "reformados" ou "protestantes" de outro, culminando com a fundação de correntes cristãs dissidentes, como a própria Igreja Luterana, a Calvinista e a Metodista, entre muitas outras, que continuam sendo fundadas e recriadas constantemente. A maioria das igrejas protestantes rejeita o culto a imagens, a Maria, mãe de Jesus, aos santos e o celibato, além de admitir práticas como o divórcio e os métodos anticoncepcionais.

O início do século XIX marcou a presença da Igreja Evangélica no Brasil. O historiador professor René Ernani Gertz (2001, p. 9) descreve que “o primeiro grupo mais expressivo de protestantes a entrar no Brasil e se estabelecer, em definitivo, foi o

dos luteranos, que, a partir de 1819, e, em especial, depois de 1824, vieram como imigrantes alemães”. A primeira igreja a ser fundada no país foi a Evangélica de Confissão Luterana (1824). Embora tenham permanecido mais concentrados no Sul e Sudeste do país por mais de um século, atualmente há 13 comunidades luteranas espalhadas em alguns estados brasileiros, com pequeno número de adeptos. Os luteranos sempre representaram, como lembra Gertz (2001, p. 9), “uma minoria absoluta dentro da sociedade brasileira, e assim continua até hoje”.

O luteranismo está dividido em duas igrejas: a Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB) e a Evangélica Luterana do Brasil (IELB). A partir dessa divisão, missionários dos Estados Unidos chegaram ao Brasil para fundar novas denominações. É nesse período que surgem as igrejas do protestantismo histórico ou evangélico tradicionais: os presbiterianos, batistas e metodistas.

O protestantismo é um termo “historicamente carregado de sentidos vinculados à modernidade”, diz Mariano (2005, p. 95), enquanto o “pentecostalismo aparece rotineiramente, na literatura acadêmica, como antiintelectualista, taumatúrgico, emocionalista, oposto à erudição teológica”.

O pentecostalismo é um movimento religioso que surgiu nos EUA, no início do século 20, que prega o batismo com o Espírito Santo. O pentecostalismo nasceu do protestantismo. E o nome, pentecostalismo, deriva de Pentecostes, dia em que, segundo a bíblia, o Espírito Santo desceu sobre os Apóstolos. Um dos representantes do pentecostalismo no Brasil é a Assembleia de Deus. Em meados da década de 1970, surge um corte histórico institucional que marcaria a formação de uma corrente pentecostal designada neopentecostal; alguns autores a chamam de terceira onda do pentecostalismo. Escreve Mariano (2005, p.35), sobre as igrejas neopentecostais:

As igrejas neopentecostais [...] têm líderes fortes e pouca inclinação à tolerância e ao ecumenismo, opõem-se aos cultos afrobrasileiros, estimulam a expressividade emocional, utilizam muito os meios de comunicação de massa, enfatizam rituais de cura e exorcismo, estruturam-se empresarialmente, adotam técnicas de marketing e retiram dinheiro dos fiéis ao colocar “no mercado religioso” serviços e bens simbólicos que são adquiridos mediante pagamento.

De acordo com este autor, embora as atividades do neopentecostalismo surjam em meados da década de 1970, é no decorrer das décadas de 1980 e 1990 que se fortalecem. A Igreja de Nova Vida, fundada em 1960, na cidade do Rio de Janeiro, pelo missionário canadense Robert McAlister, embora pequena, desempenhou destacado papel como formadora e provedora de quadros de liderança das duas maiores igrejas neopentecostais do país: Igreja Universal do Reino de Deus e Internacional da Graça, pois, delas saíram, respectivamente, Edir Macedo e R. R. Soares.

2.2 Igreja Universal do Reino de Deus

Vindo da umbanda, Edir Macedo, “decepcionado com ‘promessas de curas’ decidiu seguir outro caminho. No início dos anos 60, filia-se à Igreja Nova Vida, fundada pelo bispo Robert McAllister”. Em 1974, desliga-se da igreja e funda outra: a Igreja Cruzada do Caminho Eterno, juntamente com o cunhado Romildo Soares (hoje líder da Igreja Internacional da Graça de Deus), Roberto Augusto Lopes e os irmãos Samuel e Fidelis Coutinho. Após desentendimento com os irmãos Coutinho, Macedo, Soares e Alves se desligam para fundar a Igreja Universal do Reino de Deus, a partir de uma sala no bairro da Abolição, zona norte do Rio de Janeiro. A igreja foi fundada em 1º de novembro de 1977.

O crescimento foi vertiginoso. As primeiras reuniões foram num coreto do Jardim do Méier, no Rio de Janeiro. Logo, uma antiga fábrica de móveis no número 7.702 da Avenida Suburbana foi alugada. Não demorou muito para o espaço ser ampliado. Já nas pregações realizadas no coreto do Méier o pastor Edir Macedo costumava dizer que “a Igreja Universal tinha por meta pregar o Evangelho nos quatro cantos do mundo e, para isso, ele tinha que pensar grande e usar a fé”¹. Marcada por ser ousada, a IURD é uma Igreja que não para de crescer. No momento, inaugurando,

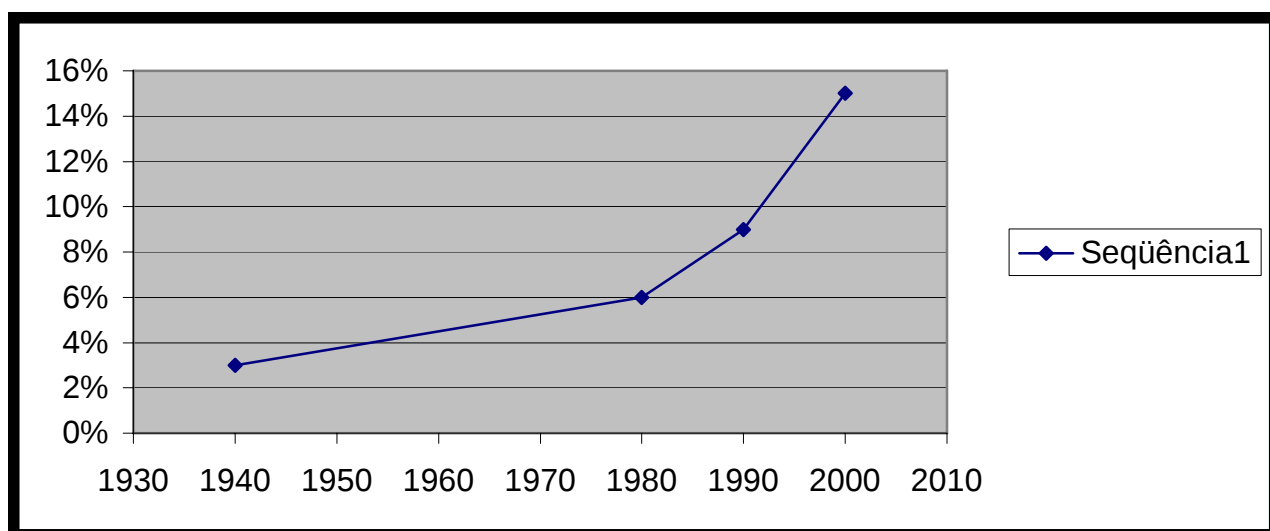
¹ Edir Macedo, site oficial da IURD. Disponível em <www.igrejauniversal.com.br>. Acesso em: 23/02/2012

em média, um templo por dia, constituindo o grande fenômeno atual do pentecostalismo nacional (MARIANO; Ricardo, 2005).

Em menos de três décadas, a igreja se transformou no mais populoso fenômeno religioso do país, atuando, de forma destacada, no campo político e na mídia eletrônica. Nenhuma outra igreja evangélica cresceu tanto em tão pouco tempo no Brasil. Mariano (2005, p. 53) menciona que. “a Universal constitui o grande fenômeno atual do pentecostalismo nacional”. Vejamos em Storni e Estima (2010), os dados estatísticos deste crescimento:

GRÁFICO 1

**O total de evangélicos no Brasil aumentou cinco vezes nas últimas décadas
(sobre o total da população)**



Fonte: Serviço de Evangelização para a América Latina (SEPAL) e IBGE.
Reproduzido da Revista *Veja*, p. 88, de 03/07/02, no. 26.

A tabela abaixo evidencia o quanto mudou o número de brasileiros que se declaram católicos ou evangélicos na última década do século passado, e o crescimento do número de fiéis da IURD:

TABELA 1 – POPULAÇÃO RELIGIOSA NO BRASIL

ANO	CATÓLICOS	EVANGÉLICOS	UNIVERSAL DO REINO DE DEUS
1991	122 MILHÕES	13 MILHÕES	268 MIL
2001	125 MILHÕES	26 MILHÕES	2 MILHÕES

Fonte: Censo Demográfico IBGE. Dados compilados da Revista *Veja*, anos 35 e 36, nºs 26 e 40, 3 de julho de 2002 e 8 de outubro de 2003

Quanto ao crescimento do número de evangélicos no estado da Paraíba e em sua capital, João Pessoa, em relação às respectivas populações, o gráfico da página anterior e o quadro a seguir trazem os dados da última década do século passado, onde podemos comprovar um vertiginoso crescimento dos fiéis deste segmento religioso a nível estadual.

TABELA 2 – POPULAÇÃO DE EVANGÉLICOS DA PARAÍBA

	POPULAÇÃO ESTADUAL	FIÉIS EVANGÉLICOS	POPULAÇÃO JOÃO PESSOA	FIÉIS EVANGÉLICOS
1991	3201141	152125	497600	84191
2000	3442825	303131	597934	95191
CRESCIMENTO ABSOLUTO	241684	151006	100334	11000
CRESCIMENTO RELATIVO	7,55 %	99,26 %	20,16 %	13 %

Fonte: Censos Demográficos IBGE, 1991 e 2000, compilados por Estima (2004, p. 33).

Os bispos e pastores fazem calorosas pregações, exorcismo, imposição das mãos e usam, para a cura, o óleo ungido. Dividem os cultos diários por temas, como

Corrente da prosperidade, da família, sentimental e outras. Conforme Mariano (2005, p.65), a igreja somava, em 1989, ano em que começou a negociar a compra da Rede Record, 571 locais de culto. Entre 1990 e 1999, o número de templos cresceu 2.600%.

Investimentos empresariais milionários, em especial a surpreendente compra da Rede Record por 45 milhões de dólares, em 1990, desencadearam uma série de críticas e acusações da grande imprensa, inquéritos policiais e processos judiciais contra a Universal e seus líderes. Em várias ocasiões, a IURD foi retratada em matérias jornalísticas como exploradora da credulidade dos pobres², lembra Mariano (2004, p. 40):

Apesar da eficácia do evangelismo eletrônico da Universal, deve-se atentar para o fato de que ele não converte praticamente ninguém, apenas atrai (o que não é pouco), em maior ou menor número, indivíduos aos templos e auxilia na implantação e divulgação de novas congregações. É no interior dos templos que a pregação ou a oferta mágico-religiosa da igreja pode se tornar plausível, isto é, romper ceticismos e barreiras que impeçam o virtual adepto de se entregar a Jesus, de mudar de religião e de se manter na nova comunidade religiosa. Seja nos casos em que atuam familiares, amigos, vizinhos, colegas de escola ou trabalho, seja naqueles em que mídia eletrônica, literatura, pregações em K7 ou em vídeo, CDs e música gospel atraem os potenciais adeptos, as relações interpessoais são cruciais na adesão à igreja e mais ainda no processo de conversão.

Campos (1999, p. 469) afirma que a expansão do neopentecostalismo da Igreja Universal pode ser compreendida e explicada a partir da “crescente hegemonia do mercado sobre todos os setores da vida, inclusive o religioso, das estratégias de propaganda e marketing, que colocam o templo iurdiano entre o espetáculo teatral e o mercado”, no que é corroborado por Featherstone (1995).

Conforme Mariano (1999, p. 66), a expansão da IURD se deve, em grande parte, à “sua eficiência no uso dos meios de comunicação de massa...”. Com seu televangelismo, aliado ao uso maciço do rádio, a Igreja Universal se expande. “Onde está

² Em 24 de maio de 1992, acusado de cometer crimes de charlatanismo, curandeirismo e estelionato, Macedo foi preso pela 91ª Delegacia de Polícia de São Paulo, onde ficou encarcerado, numa cela especial, por doze dias, até ser solto mediante habeas corpus (Fonte: Revista *Veja*, anos 35 e 36, nºs 26 e 40, 3 de julho de 2002 e 8 de outubro de 2003).

uma igreja Universal, lá tem um programa de rádio na emissora local e outro em cadeia”, destaca Mariano (1999, p. 68).

Ainda nos dias atuais, podemos citar Pierucci e Prandi (1996, p.102), quando mencionam a proliferação vertiginosa das igrejas neopentecostais, transformando cinemas em templos, usando redes televisivas, uma nova relação com o dinheiro, “que passa a ser visto como instrumento para a obra de Deus, [...] e que permite às igrejas ampliar, velozmente, uma infraestrutura de culto e de proselitismo antes nunca vista”.

Após quase 35 anos de existência, a Igreja Universal, apesar de todos os transtornos, conseguiu consolidar sua organização religiosa. Realizações que acontecem, em parte, da expansão de sua base demográfica e, em especial, de seu poder religioso, midiático, econômico e político (MARIANO; Ricardo, 2004).

A IURD possui, segundo informações da própria igreja, 9.600 pastores e gera 22 mil empregos diretos, em mais de 4.700 templos instalados pelo mundo. E “em todos eles, conquista adeptos majoritariamente entre os estratos mais pobres e menos escolarizados da população”, diz Mariano (2004, p. 41). A Igreja Universal acumula grandes multidões, em todos os seus templos. A igreja estima em oito milhões somente no Brasil³. Esse número é bastante questionado pelos estudiosos da religião, pois existe uma tendência de as igrejas pentecostais e neopentecostais superestimá-lo; isso por força de sedução, aliada à falta de mecanismos de controle de membros.

Sua expansão no exterior é grande. A primeira IURD fora do Brasil foi fundada nos Estados Unidos, em 1980, em Mount Vermont, no estado de Nova Iorque. A Universal Church’, como é chamada, foi só o primeiro passo. A partir de então, a IURD vem conquistando outros países das Américas, da Europa, da Ásia e da África. Conforme o pesquisador e antropólogo Ari Pedro Oro (2004, p. 37), a IURD “demonstra sensibilidade para encontrar espaços e se adaptar aos contextos culturais locais”. Ele afirma que “especialmente na Argentina, Portugal e África do Sul, ela obteve êxito” diz. Hoje a IURD se encontra em ‘quase 180 países⁴.

Nesta era da comunicação global, a igreja se apropria dos veículos de massa e, mais recentemente, dos meios segmentados, como os digitais, por exemplo.

³ Informações extraídas do site oficial da IURD. Disponível em <<http://www.igrejauniversal.org.br>>. Acesso em: 23/02/2012.

⁴ Informação disponível em <<http://www.igrejauniversal.org.br>>. Acesso em: 24/02/2012.

Entretanto, é na televisão que tem maior destaque. A religião está presente em várias emissoras de TV, em todo mundo; portanto, “radiodifusão e religião ocupam um lugar de poder e eminência na cultura, na política e na sociedade”, comenta Faccio (1998, p. 10).

A igreja de maior evidência na mídia é a Universal, conforme esclarece Bucci (2001, p. 12).

A Igreja Universal dá certo não por saber "usar" a mídia – mas por ser, ela mesma, uma realidade midiática. Seu altar é a TV. Seu berço é a TV. Seu templo é a TV. Os programas da Record /Universal celebram o paraíso do consumo e reforçam todos os fetiches da publicidade: sucesso financeiro, carro zero, curas instantâneas, vitórias massacrantes sobre os concorrentes.

Através dos meios de comunicação, o neopentecostal, especialmente, prega para o fiel no carro, na casa dele, em outras cidades, estados e países. Quando se começaram a erguer templos com os dízimos amealhados dos frequentadores, o fiel já havia sido conquistado pelas antenas. Grupos neopentecostais apostaram, desde o início nesse “novo púlpito”. Como exemplo disso, pode-se citar o megatemplo sede da Igreja Universal do Reino de Deus, em João Pessoa, que abriga milhares de fiéis. Aliás, conforme informa o site acima citado, os templos gigantescos da IURD se espalharam pelas principais cidades do Brasil. O da capital paraibana fica na Avenida Epitácio Pessoa, uma das mais importantes, movimentadas e valorizadas do estado.

Boa parte do crescimento dos evangélicos pode ser atribuída à transmissão dos cultos pela TV. Em Seul, a pregação do pastor David Yonggi Cho, líder da YOIDO, é transmitida para dezenas de milhões de pessoas no mundo todo, pela TV e pela internet, com tradução simultânea em oito idiomas. “O apelo emocional da imagem de um lugar lotado de pessoas rezando e cantando é muito forte”, diz Mariano, em entrevista à Revista Veja⁵. “A televisão permite levar à casa das pessoas essa sensação de bem estar coletivo característica do mega-templo, atraindo mais fiéis para a igreja”, acrescenta. É, também, recurso como esse que empurra a expansão dos evangélicos. Mas existem outros fatores midiáticos importantes.

⁵ Veja; edição 2037, 05 de dezembro de 2007.

O pesquisador Fausto Neto (2002, p. 153) destaca três fatores distintos que apontam a importância que tem o campo midiático para o redesenho dessas novas formas de religiosidade.

Em primeiro lugar, os desafios impostos às igrejas pelos cenários e pelos efeitos de problemáticas sociais e políticas, principalmente com o enfraquecimento de instituições em responderem com suas estratégias convencionais ao “aqui” e “agora” do mal estar material e espiritual vivenciado pelas pessoas em tempos modernos. Em segundo lugar, a instituição de “políticas terapêuticas” por parte de instituições confessionais que têm na esfera da mídia o setting ideal para transformação de pastorais e outros rituais de escuta e de atendimento. Neste caso, os novos formatos de “teleatendimento midiáticos” instituem, assim, possibilidades de respostas às demandas que continuam sendo formuladas às instituições por parte “do mundo da vida”, onde se estrutura o “mercado de candidatos” desses serviços. E, em terceiro lugar, o campo midiático vai se constituindo em novas possibilidades de gestão e de regulação da vida dos cidadãos, podendo oferecer suas instruções e competências para que as religiões possam engendrar, sob novos formatos simbólicos, suas ações pastorais e a anunciabilidade de suas mensagens junto à esfera pública.

Muitos questionamentos são observados quanto à compatibilidade entre o cristianismo e a mídia; especialmente pelo caráter consumista. Diante disso, Bucci, (2001, p. 12) menciona:

[...] talvez o cristianismo seja incompatível com a monstruosidade da mídia global. A ética do cristianismo fala de compaixão, enquanto a mídia só sabe se expandir se for impulsionada pela sede de consumo, pelo exclusivismo, pelo achatamento das diferenças culturais, pelo imperativo do gozo. [...] A lógica da mídia – contra a ética da solidariedade – promove a concentração de poder e a exacerbação irracional do capitalismo. Para além das fronteiras nacionais – e das fronteiras celestes.

Esta prática da religiosidade utilitária e consumista, apoiada na coleta de dinheiro em troca de supostas graças divinas, parece ter marcado o crescimento da IURD, por isso me interessa analisar os conteúdos dos discursos que são utilizados para garantir o suposto sucesso desta denominação junto à população carente e de baixo nível educacional.

2.3 A Religião na Sociedade das Imagens e do Espetáculo

A origem do termo espetáculo é *spetaculum*, cuja raiz semântica (latina) tem como sentido e essência tudo o que atrai e prende o olhar e a atenção. Mafra, (2006, p. 55) diz: “specto (spectare) como olhar, ver, considerar, observar; spectaculum como o que se dá a ver, o aspecto, o espetáculo; spectatio (spectationis) como o ato de olhar, a visão de algo; e o spectator (spectatoris) como quem vê, o observador, o espectador”.

A partir da Revolução Industrial, no século XVIII, que impulsionou o desenvolvimento tecnológico, tornou-se possível uma maior difusão da comunicação entre os povos. Na segunda metade do século XX, há uma intensificação do desenvolvimento tecnológico, o qual conduziu ao surgimento da “sociedade tecnológica”, caracterizando-se, principalmente, pelo processo de geração de conhecimentos, de processamento de informação e de comunicação de símbolos, envolvendo todas as áreas da sociedade. Galindo (2004, p.85) afirma que a sociedade atual, denominada "pós-moderna" ou sociedade midiática, caracteriza-se pela supervalorização do entretenimento e do lazer, ao mesmo tempo em que se torna mais dependente das novas tecnologias.

A “sociedade tecnológica” tem, entre algumas características, a velocidade na troca de informações, e, com isso, a presença dos meios de comunicação de massa no cotidiano das pessoas, oferecendo condições para o crescimento da espetacularização nos espaços midiáticos. “As igrejas descobriram, nas últimas décadas, a importância da ‘Indústria Cultural’ como parceira para seus projetos de divulgação de doutrina, proselitismo e evangelização”, diz o sociólogo Tavares Neto (2000, p. 12). “O uso da indústria cultural não é apenas eficaz como propagação da mensagem de igrejas e pessoas, sendo um mecanismo forte de angariação de recursos financeiros”, completa o autor.

A compra de emissoras de TV, tanto por evangélicos como por católicos, e a grande quantidade de programas religiosos que vão ao ar diariamente pela televisão e o rádio transformaram os pregadores em grandes líderes religiosos, conhecidos por meio da indústria cultural. O aparecimento de padres e pastores que viram ídolos das massas são fatos que ocorreram por causa do poder de convencimento da indústria

cultural moderna que, com sua grande sedução, determina o que previam Adorno e Horkheimer (1985, p. 133):

O princípio impõe que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural, mas, por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas de tal sorte que ele se veja nelas unicamente como um eterno consumidor, como objeto da indústria cultural.

A indústria cultural “possibilitou a multiplicação dos espetáculos nos novos espaços midiáticos, [...] e o espetáculo em si tornou-se um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana”, diz Kellner (2006, p. 119). Promovidos pela cultura da mídia, os espetáculos estão cada vez mais sofisticados “para conquistar audiências e aumentar o poder e o lucro da indústria cultural”, continua o autor. As notícias e dados são entremeados por formas de entretenimentos na cultura de “infoentretenimento”, afirma.

O conceito de “sociedade do espetáculo”, criado pelo teórico francês Guy Debord, em 1967, representa uma mistura entre consumo e cultura e demonstra que as relações sociais ocorrem por intermédio das imagens. Para o autor (1997, p. 56), a vida social é marcada, profundamente pela produção contínua de espetáculos:

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é suplemento ao mundo real, a sua decoração readicionada. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante.

Essa teoria faz uma forte crítica à sociedade moderna ao considerar que suas condições de produção geram uma intensa acumulação de espetáculos. Assim, o espetáculo é produzido pela sociedade capitalista, na qual ocorre a mercantilização de toda a vida social.

O espetáculo, como discutido por Debord (1997), vai muito além da presença dos meios de comunicação de massa no cotidiano das pessoas. Segundo o autor, o espetáculo torna-se o principal instrumento de unificação social, pois ele é a própria

Sociedade; ou seja, por meio da imagem se cria a realidade, e essa realidade construída realiza a unidade da vida. Debord (1997, p. 60) evidencia isso na seguinte afirmação: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Segundo este autor, o espetáculo falseia a realidade, ilude e valoriza a aparência. Antes do essencial do ser o espetáculo valoriza o parecer ser.

“A televisão fascina e assusta. Suas mensagens parecem querer ocupar todas as frestas e poros da sociedade”, diz o professor Laurindo Lalo Leal Filho. E continua: “A TV como mídia é fascinante, encurta as distâncias, deixa o mundo menor, aumenta a possibilidade de solidariedade e cooperação social. Entretanto, ela também assusta, reveste de poder aqueles que a detêm”, acrescenta. Para Lalo Leal, “a sociedade se vê diante de uma força brutal que tenta impor valores éticos e padrões culturais de um grupo para todo o conjunto social”⁶.

“Vivemos numa sociedade do espetáculo”, afirmam Coelho⁷ e Castro⁸ (2006, p. 10). Desde as teorias de Debord (1997), nos anos 1960 e 70, a cultura do espetáculo se expandiu em todos os aspectos da vida. A religião está inserida nesse contexto de espetacularização da vida humana, em que os veículos de comunicação, em particular a televisão, são os maiores instrumentos de encenação do espetáculo. A ela é dado o poder de seduzir e influenciar, num processo disseminado da sociedade de consumo.

“Essa influência comportamental acaba auxiliando na criação de mitos, no estabelecimento de lideranças transdenominacionais que alcançam prestígio social e eclesiástico graças à presença na mídia”, explica Fonseca (2003, p. 115). São padres e pastores transformados em verdadeiras celebridades. “A conquista midiática de muitas igrejas fez com que a mesma luz que irradia dos astros da TV e do cinema passasse a iluminar a imagem dos líderes religiosos” comenta Klein (2006, p.224). Através dos programas de televisão, as igrejas projetam ídolos, tais quais os astros e estrelas da cultura de massa e, dessa forma, parecem aproximar duas formas de religiosidade: a sagrada e a profana.

⁶ O sociólogo e jornalista Laurindo Lalo Leal Filho em prefácio da obra de CASHMORE, Ellis. **E a televisão se fez**. São Paulo: Summus, 1998.

⁷ Cláudio Novaes Pinto Coelho é doutor em sociologia pela Universidade de São Paulo, professor de pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero (SP).

⁸ Valdir José de Castro é licenciado em filosofia, mestre em teologia pela Universidade Gregoriana (Roma), mestre em comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (SP).

A televisão se tornou a matriz estética para muitas denominações religiosas. “Líderes religiosos cuidam da aparência preocupados que sua imagem atenda aos critérios do espetáculo de uma sociedade midiática e adquira o brilho necessário para a criação da distância entre o ídolo e o fã”, comenta Klein (2006, p. 224). Para tanto, espetacularizaram a missa e os cultos, transformando-os em shows.

A aliança entre a mídia e a religião leva-nos, dessa forma, ao surgimento de dois fenômenos híbridos. O primeiro é a contaminação da TV pelo universo religioso, [...] Já o segundo, é a vivência de uma religião midiática, que constrói dentro de espaço circunscrito do sagrado, mas orientando-se esteticamente pela cultura de massa. É quando a TV nos fornece a perspectiva de projeção do olhar na experiência religiosa. Por isso que as missas e os cultos assemelham-se cada vez mais aos shows televisivos de auditório [...].

A grande quantidade de programas “religiosos espetacularizados” na TV, iniciada já há algumas décadas, evidencia uma disputa cada vez maior pelos espaços midiáticos entre igrejas. “Ampliar a voz do evangelho pelos meios eletrônicos de comunicação é, antes de tudo, uma estratégia missionária, o falar com a finalidade de arrebanhar novos fiéis”, diz Klein (2006, p. 143). E, com os frequentadores estão as contribuições financeiras que fazem, o que é a grande estratégia mercadológica. Mas essa temática, os “Telerreligiosos”, como denomina Fausto Neto (2001), será aprofundada mais na frente.

Quando destacamos a preocupação da igreja cristã com a proliferação do evangelho da salvação, ressalte-se que essa atividade comunicacional tem sido feita há séculos. No início, o que ocorreu com a comunicação foi o uso, da forma direta, de comunicação interpessoal; seja do testemunho partilhado a outra pessoa, seja na pregação de um cristão diante de um grupo de pessoas e essas práticas são verificadas ainda nas narrativas do Novo Testamento, como atesta Klein (2006).

Segundo este autor, pouco depois, a comunicação religiosa verbal foi ampliada pela comunicação escrita. Boa parte do Novo Testamento é composta de comunicações escritas por cristãos que tinham a intenção de informar sobre a fé a seus amigos não cristãos ou às congregações que se formavam. Mais à frente da igreja cristã primitiva é possível encontrar outras formas de comunicação. Um exemplo

notável é a comunicação pela música, que se configurou como um poderoso instrumento de anúncio da mensagem cristã.

Os cânticos cristãos nascidos nos primeiros séculos atestam isso, registrados durante a perseguição governamental nas famosas catacumbas dos primeiros cristãos. Mais tarde, o canto gregoriano surgiu e, com ele, o ponto de partida para qualquer inovação musical. Como exemplo, temos as composições de Bach, as “Paixões de Cristo”, que nasceram do espírito da Reforma, nos séculos seguintes, acrescentando uma nova dimensão desse contínuo esforço cristão de comunicação, como lembra William Icher (1980).

Nas artes plásticas, de igual forma, podemos ver que as igrejas encontraram um canal de comunicação que foi extremamente otimizado. Desenhos e pinturas nas paredes das capelas, esculturas e a própria arquitetura dos templos podiam instruir um povo geralmente não letrado. Não se pode entender séculos inteiros de arte sem perceber a disposição palpável dos cristãos em comunicar a sua mensagem a todo o mundo, através das artes (BROSE, Reinaldo, 1980).

O teatro também foi um impressionante comunicador popular, principalmente na época medieval, sendo capaz de atingir grande parte da população de regiões inteiras. Nas praças e nas escadas das catedrais, multidões assistiam ao desenrolar da encenação da história divina, desde a criação, a vida e a morte de Cristo até à dramatização do final dos tempos. Padre Anchieta, oportunamente, reproduziu essa forma teatral de comunicação, quatro séculos atrás, para evangelizar os índios brasileiros, como indica Peter Brook (1970).

Segundo este autor, o histórico foi ressaltado para revelar que essa ligação íntima da igreja com os meios de comunicação foi, sobremaneira, fortalecida com o surgimento da tipografia. Gutemberg, em 1454, imprimiu, como primeira obra vultosa, a Bíblia. Em toda a Europa, os sermões e as teses de Lutero circulavam como folhetos impressos. Até mesmo o surgimento dos jornais e, mais tarde, das revistas, não alterou o grande interesse das igrejas nessas formas de comunicação.

Na contemporaneidade, a comunicação religiosa mudou. As igrejas estão submersas numa parafernália de símbolos e apelos midiáticos e mergulhadas na aberta permissão para a existência de uma, por vezes, “incômoda” pluralidade religiosa.

Assim, a comunicação nos *mass media* passa a ser adotada nas diversas denominações religiosas, com muita facilidade; e normalmente é vista como um instrumento eficaz no competitivo mercado religioso⁹. O fato incontestável é que a comunicação detém, no mundo atual, muito poder na sociedade. Para Bordenave (1983, p. 52),

A comunicação é a força que dinamiza a vida das pessoas e das sociedades; a comunicação excita, ensina, vende, distrai, entusiasma, dá status, constrói reputações, orienta, desorienta, faz rir, faz chorar, inspira, narcotiza, reduz a solidão e num paradoxo digno de sua infinita versatilidade produz até incomunicação (apud Fernandes)¹⁰

Com efeito, a comunicação só assume um sentido e um significado nos termos das relações sociais que a originam, nas quais ela se integra, e sobre as quais ela pode influenciar. Por esse motivo, os meios de comunicação, tanto impressos quanto eletrônicos, têm sido veículos de grande importância na difusão e sustentação de várias religiões no Brasil e no mundo. E, nesse contexto, podemos perceber a ampla utilização, por parte dos cristãos, dos meios de comunicação disponíveis.

Basta *zapear*¹¹ pelos canais de TV (abertos e fechados) e emissoras de rádio, para comprovar o que as estatísticas já mostram: as televisões e as rádios brasileiras estão abarrotadas de programas religiosos. A maioria é programa cristão. Isso sem contar as emissoras de propriedade de denominações religiosas. Dessa forma, não se trata, simplesmente, da presença constante de uma propaganda ideológica, no sentido estrito do termo, mas de uma nova forma de anunciar a fé cristã, através da aberta possibilidade de utilização dos meios de comunicação de massa. O fato é que, hoje, contempla-se uma humanidade conectada pela palavra, bombardeada por uma multiplicidade de sons, imagens, signos e mensagens. Em todas as esferas do nosso cotidiano, essa é a realidade.

A partir daí, surge o chamado “nicho”¹², para os representantes da fé. Lançando mão de diversos estímulos mercadológicos e propagandísticos, portadores de

⁹ Patriota, Karla. 2002, “Fé na Prateleira de vendas: a sedução do Marketing Religioso” (artigo apresentado no VIII Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação, março/2004).

¹⁰ Retirado do Paper da Intercom “*Mídia, História e Religião*” de Francisco Assis M. Fernandes da UNITAU.

¹¹ Zapear - Mudar de canais.

¹² Nichos – segmentos dentro de segmentos.

argumentação convincente e de retóricas específicas, esses porta-vozes de Deus nos meios de comunicação de massa criam no consumidor em potencial um desejo inquietante de consumir uma mensagem que se proponha a solucionar o seus problemas pessoais. Essa é a mensagem que tem impregnado os meios de comunicação de massa e tem feito com que as denominações que investem na mídia fiquem com seus templos superlotados. Conectados nos mais modernos manuais de marketing, diversos “pregadores eletrônicos” têm atualizado o discurso, envolvendo, cuidadosamente, o evangelho numa atrativa embalagem.

Não podemos desconhecer ou reduzir a presença dos diversos setores das igrejas católicas e protestantes que se articularam na aquisição de poderosas redes de comunicação com as mais peculiares finalidades, que vão desde a "comercialização da fé" até à difusão do Evangelho.

Todavia, é no seio das igrejas neopentecostais¹³ que existem aquelas que mais se utilizam da mídia, sobretudo da eletrônica, para a propaganda religiosa. As mensagens neopentecostais têm apelos diversificados. Trata-se de uma autêntica propaganda religiosa dirigida às massas, com apelos nem sempre éticos quanto à veracidade dos milagres anunciados. A Igreja Universal do Reino de Deus é uma delas e se centraliza, normalmente, no anúncio da “Teologia da Prosperidade”.

As igrejas neopentecostais dirigem seus cultos e suas pregações às massas. Assim, utilizam diversos meios de comunicação, como, por exemplo, a TV, recebendo em contrapartida uma grande adesão do público atingido, o que significa o rendimento financeiro desta audiência crescente. Com efeito, essa desenvoltura se deve, essencialmente aos muitos programas de rádio e televisão veiculados na atualidade. Neles, as ênfases mais convincentes ficam por conta dos anúncios de curas fantásticas e de diversos milagres. Contam com uma considerável audiência doméstica, que termina por ser recrutada para dentro de suas igrejas.

¹³ Conforme Ricardo Mariano, em seu artigo “O futuro não será protestante”, “O Neopentecostalismo, como estratégia proselitista, pouco exige dos adeptos. A exceção mais evidente fica por conta dos incessantes pedidos de dízimos e ofertas. Em troca, promete tudo, solução para todos os problemas, o fim do sofrimento, a panaceia. Seu sucesso fundamenta-se, extensamente, no milagre, na magia, na experiência extática, no transe, no pietismo ou na manipulação da emoção transbordante e desbragada; todas elas práticas desprezadas e reprimidas pelas igrejas Católica e protestante históricas. Propicia, em suma, magia e catarse para as massas.

A sistemática utilizada dos testemunhos é contundente. Inclusive, alguns programas reproduzem, através de dramatização, toda a história do testemunho considerado vitorioso, e isso certamente encoraja outros a tomarem o mesmo caminho, em busca de resultados semelhantes, com os respectivos dízimos, vale ressaltar. Dessa forma, a mídia tem colaborado para que as peculiaridades religiosas dos grupos religiosos, principalmente dos protestantes, moldem-se, confortavelmente, à vida social do Brasil, mudando a forma de convivência e de percepção da realidade religiosa. Assim, o protestantismo (e não se pode esquecer também o catolicismo) praticado na atualidade e propagado no *mass media* tem não só alterado a forma do culto religioso, mas, também influenciado fortemente a sociedade.

De acordo com a minha observação, para que se entenda essa relação, vale lembrar que, tempos atrás, identificar-se como evangélico era se submeter a avaliações pejorativas e preconceituosas ligadas a pobreza intelectual ou financeira. Rotulava-se o “crente” como alguém distante da sociedade e que tinha escolhido, deliberadamente, uma vida de negação dos prazeres mundanos e temporais. Esses homens e mulheres eram particularmente identificados pelo modo característico como a maioria se vestia: homens de paletós e mulheres de saias compridas e longos cabelos presos em um coque, sem qualquer tipo de adorno ou maquiagem.

Hoje, essa visão sofreu diversas modificações. Artistas, intelectuais, empresários, políticos, atletas e muitas outras pessoas têm se tornado evangélicos, declarando isso abertamente. Dessa vez, o lugar do estereotipado crente abre espaços para uma gama de adeptos que assumem contornos cada vez mais moldados à contemporaneidade e às práticas do consumo. Estes adeptos passam por um ajustamento, não sendo mais identificados como “seres” diferentes e que causam aversão.

Essas nuances permeiam todos os aspectos da vida social e cultural, causando impacto, não só nos indivíduos que aderem às novas formas de religiosidade, mas também nos que ainda permanecem nos padrões da religião oficial do país, que agora aceitam a pluralidade religiosa de forma bem mais natural e começam até a reproduzir algumas características das práticas evangélicas. O maior exemplo desse fenômeno são as missas carismáticas dos Padres Marcelo Rossi e Fábio de Melo, entre outras.

Os protestantes, anteriormente vistos como minorias, assumem hoje, dentro do cenário nacional sócio-religioso, uma projeção cada vez mais notável. Seus templos e empreendimentos comerciais crescem em uma velocidade meteórica, ajudados e consolidados pelos maciços investimentos nos meios de comunicação de massa, como afirma Bonfatti (2000, p. 88):

... crescem a olhos vistos o número de templos e de denominações. Seus membros já não se escondem mais, seus templos estão por todas as partes, em lugares destacados, onde outrora eram antigos e amplos cinemas e casas de espetáculos ou então são simplesmente construídos em pouquíssimo tempo. Eles estão nas ruas, realizando passeatas e anunciando Jesus Cristo, em diversos locais públicos ou em ginásios e estádios lotados. Mesmo assim, se evitarmos ou tentarmos ignorar sua presença eles reaparecem em nossas casas em programas de rádios ou de Tv's. Estão no dia-a-dia do cenário brasileiro e em atividades não necessariamente religiosas, competindo com êxito neste mundo externo. Estão na cultura, na política, nas favelas, na mídia, no mundo virtual da Internet com páginas pessoais e institucionais, nas empresas, nos presídios, nos bairros centrais, nos distantes e nos marginalizados¹⁴.

Não mais se pode negar que a pluralidade religiosa protestante tem assumido contornos inusitados e conseguido se estabelecer de forma contundente, dentro do universo religioso. No geral, a comunicação midiática, tem estabelecido com o sagrado um diálogo que tem no mínimo múltiplas facetas. Tal diálogo está presente em uma relação consumista, que ocorre, muitas vezes, pela possibilidade de escolher através da mídia, adquirir produtos ou formas religiosas que melhor se ajustem às necessidades individuais de cada fiel.

Alguns estudiosos das religiões começam a comparar esta nova forma de relacionamento com o procedimento dos consumidores em um supermercado. Nesse “supermercado da fé” (FAUSTO NETO, 2001 e PIERUCCI, 2006), as pessoas podem avaliar as qualidades, as vantagens e os benefícios de cada denominação; em seguida, adquirir uma ou mais de uma, das que estão disponíveis. Isso justifica por que é possível encontrar católicos romanos em centros espíritas, praticantes do candomblé

¹⁴ Artigo veiculado na Internet no site: www.rubedo.psc.br, consultado em 13.01.2012

tendo devoções a santos católicos ou evangélicos que frequentam diversas igrejas, simultaneamente.

A percepção das fragilidades quanto à fidelidade denominacional tem feito com que os líderes religiosos travem uma verdadeira batalha entre si. Esse embate se dá, necessariamente, no campo discursivo. O lugar mais propício para a exposição das características de cada religião são os meios de comunicação de massa. Na mídia, os produtos religiosos e a própria religião são, cuidadosamente, apresentados em uma atraente embalagem. Isso ocorre mesmo quando a produção midiática é extremamente profissional.

O embate travado no campo discursivo se materializa nas estratégias argumentativas dos sermões; na emocionalidade que aflora à pele e nos depoimentos que permitem a identificação com a vida de outros ouvintes ou telespectadores. Trata-se, portanto, da inovação de um diálogo mercadológico que acarreta na “mundanização do sagrado”. A secularização ou dessacralização do mundo é um fato, e não incomoda mais. É possível ver o acelerado e surpreendente crescimento de novas e diversas formas de diálogo com o sagrado através do discurso religioso veiculado na mídia. Tal discurso avança e desafia as formas religiosas tradicionais, consideradas, hoje, ultrapassadas.

Neste caso, o discurso religioso assume, claramente, ares do discurso midiático. Os dois discursos se caracterizam na forma de discursos de poder, já que não ocorrem fora dos meios de comunicação. Para isso, a própria mensagem religiosa incorpora-se aos desejos dos espectadores. Prega-se o que os consumidores-alvo anseiam. Promete-se o que os clientes potenciais precisam. E assim, cria-se uma relação contratual entre “anunciante” e *mass media*.

Dessa forma, o discurso religioso/midiático, na maioria das vezes, serve para reforçar significações já estabelecidas, principalmente na sociedade de consumo em que a sociedade está submersa. Basicamente, os princípios parecem ter permanecido; porém, os invólucros mudaram consideravelmente. O ascetismo que era exaustivamente pregado no catolicismo e protestantismo tradicionais cedeu lugar ao hedonismo. Em vez de oporem-se ao mundo, que antes era considerado como um verdadeiro ninho de pecados, agora se propõe a integralização a ele. O fato é que as mensagens religiosas adaptaram-se aos tempos da comunicação.

Diante dessa estratégia, aborda-se a inserção do religioso na sociedade do consumo capitalista a qual Weber (1994) relaciona o papel do protestantismo na formação do comportamento típico do capitalismo ocidental moderno, em sua grande obra *A ética protestante e o espírito capitalista*. Nessa mesma fonte, Weber (1994) estabeleceu conexões entre a doutrina e a pregação protestante e seus efeitos no comportamento dos indivíduos no desenvolvimento capitalista. Este último autor descobre, então, que os valores do protestantismo – como disciplina ascética, a poupança, a austeridade, a vocação, o dever e a propensão ao trabalho – atuam de maneira decisiva sobre os indivíduos no sentido de valorizar o enriquecimento “para a glória de Deus”. Tudo indica que os protestantes de hoje continuam cultivando este ideário, só que com acréscimo de significações.

A relação interdisciplinar entre o processo de Comunicação de Massa e a Educação é uma constante na contemporaneidade, apresentando-se fundamental à formação dos educandos e consumidores de modo geral. Esses são, frequentemente, bombardeados por informações disseminadas, sobretudo pela televisão. E nesse aspecto, a atividade educativa de hoje necessita construir uma consciência favorável à formação de indivíduos, embora nem sempre isso aconteça.

Quando orientados pelo princípio da *educomunicação*, os telespectadores, além de serem receptores exigentes, podem atuar como interlocutores críticos, fazendo com que a mídia contribua, verdadeiramente, com o crescimento de uma coletividade consciente da realidade em que vive. Para isso, faz-se necessária a compreensão da didática televisual, envolvendo-se Educação e Comunicação, possibilitando-se que seja feita a devida exploração dos elementos que fundamentam a notícia, já que ela pode ser trabalhada (ou não) como ferramenta pedagógica imediata, dada a proposta narrativa de suas mensagens.

A escolha da televisão como ferramenta de análise se dá pelo fato de ela congrega, no Brasil, um universo gigantesco de pessoas. Segundo o mais recente censo do IBGE¹⁵, o Brasil possui mais de 193 milhões de pessoas. Dessa quantidade, 95,7% dos domicílios declararam ter um aparelho de TV em casa. São milhões de pessoas que consomem a linguagem imagética, efêmera e imediata desse meio de

¹⁵ Censo do IBGE de 2010.

comunicação. Essa linguagem agrega informação e entretenimento que caminham, paralelamente, com a assimilação de conteúdos contraditórios e que podem ser, dialeticamente, positivos ou negativos para a construção da compreensão da realidade dos telespectadores, como lembra Martín-Barbero (2006).

A sociedade contemporânea incorporou a narrativa televisiva da indústria cultural através do seu poder de alcance das multidões, o que leva à construção de um pensamento e comportamento fragmentados, que são causadores de homogeneização e massificação dos seus produtos. O *mass media* pós-moderno constrói seu imaginário tal qual um monitor de TV com a função *zapping* do controle-remoto acionada.

Essa alusão, que é fundamentada nas digressões *mcluhanianas* sobre o meio, sobrepõe-se à força tecnológica diante da carga de enunciação a que um instrumento de comunicação se propõe. É na relação entre tecnologia e propagação de enunciados que o fazer televisivo se revela completamente diferente dos demais meios propagadores de informação, sendo uma profunda experiência de produção e recepção, cujo meio se configura como a própria mensagem, de acordo com Marshall McLuhan (1996). Seguindo essa linha de pensamento, Baudrillard (1993, p. 26) expõe que

A cotidianidade como enclausuramento seria insuportável sem o simulacro do mundo, sem o alibi de uma participação do mundo. Tem necessidade de alimentar-se das imagens e dos signos multiplicados da vertigem da realidade e da história [...]. Como caricatura, eis o telespectador acaçapado diante das imagens [...].

Em seis décadas de história, o modelo televisivo brasileiro lapidou seu suporte organizacional no padrão norte-americano, priorizando estratégias mercadológicas como justificativa de sua existência. Com isso, ou por causa disso, focalizaram-se os seus enunciados imagéticos como instrumentos componentes, ou mesmo mantenedores da atual estrutura cultural, que devem ser pensados como produtos, considerando a ótica que representa o poder controlador do meio. Esse perfil faz com que a televisão intensifique um formato abstrato e genérico, conduzindo ao efêmero toda a sua carga de conteúdo; inclusive a de teor jornalístico, cujo princípio é registrar, noticiar e arquivar recortes do cotidiano, como atesta Bourdieu (1997, p. 77).

O universo do jornalismo é um campo, mas que está sob a pressão do campo econômico por intermédio do índice de audiência. E esse

campo muito heterônimo, muito fortemente sujeito à pressão sobre todos os outros campos, enquanto estrutura. Esse efeito estrutural, objetivo, anônimo, invisível, nada tem a ver com o que se vê diretamente, com o que se denuncia comumente, isto é, com intervenção de fulano ou sicrano [...]

Segundo esse autor, mesmo que a televisão seja conduzida pelo efêmero, seu valor audiovisual deve ser passível de compreensão, em abordagens estéticas e estilísticas, assim como o cinema e a literatura, respectivamente. As características comerciais e tecnológicas devem ser consideradas, mas não podem ser colocadas em primeiríssimo plano, haja vista não fundamentarem - diretamente - o resultado da mensagem televisual, presente na convergência entre produção e recepção dos seus enunciados.

O conjunto das produções televisivas, incluindo-se as de teor jornalístico, deve reconhecer em seus enunciados os conteúdos passíveis de apreciação crítica. A abordagem crítica dotada de senso estético a respeito dessa modalidade audiovisual é reprimida, diante dos métodos convencionais de análise, cujo caráter principal é aferir valores de boa ou má qualidade. Para isso, leva-se em consideração apenas o perfil do público consumidor a que determinada emissora ou programa específico atende (MACHADO DA SILVA; J. 2001).

No campo circunscrito aos programas, inclusive os religiosos, compreende-se a produção televisiva como agente mediador da difusão da mensagem ao receptor. Vamos observar que essa mensagem, por sua vez, será conduzida com todos os componentes característicos à linguagem televisiva, proporcionando alterações no conteúdo narrativo da notícia. Trabalhar-se-ão essas alterações como meta-narrativas, cuja finalidade é destacar ao telespectador a ordem dos meta-acontecimentos, reforçando-se, assim, a proposta de alteração da mensagem enquanto elemento de consumo.

Cabe aqui apresentar os conceitos de meta-narrativa e meta-acontecimento. O discurso meta-narrativo faz parte da lógica do mundo contemporâneo, cuja estrutura de pensamento é completamente fragmentada em suas interfaces, assim como os enunciados transmitidos pela televisão. No campo da notícia, a meta-narrativa aparece como uma narrativa colocada além da objetividade dos fatos reais, ou seja, é uma narrativa subjetiva e presente no contexto de um relato central, capaz de promover a

captação de idéias que não se relacionam exatamente com a realidade. Em última instância, a meta-narrativa pode produzir outras interpretações do texto imagético, o que inclui distorções no relato objetivo da mensagem (IASBECK; Luiz Carlos Assis, 2000).

Os meta-acontecimentos são ocorrências postas na ordem do discurso, compreendendo desde os fatos sequenciais até a ordem indireta dos mesmos, que segue um contexto narrativo, podendo comportar-se como *factoides*¹⁶, ou seja, fatos criados isoladamente, que podem redimensionar o sentido real de uma narrativa no campo da notícia. Eles representam signos isolados que, quando justapostos, servem como elementos construtores dos eventos contidos em um acontecimento e podem propiciar reinterpretações dos receptores, com relação aos fatos noticiados. Rodrigues (1994, p. 17) complementa:

No discurso jornalístico, o acontecimento constitui o referente de que se fala, o efeito de realidade da cadeia dos signos, uma espécie de ponto zero da significação. Por isso, uma das regras da prática jornalística consiste em afirmar que a opinião é livre, mas que os fatos são soberanos.

Nesta pesquisa, tenho interesse em verificar até que ponto essas estratégias midiáticas envolvem os telespectadores e quais as formas que são utilizadas para manipular sentimentos e carências, através dessa linguagem cultural supostamente interativa e “personalizada” dos programas (ADORNO, Theodor, 1962). Enfim, pretende-se descobrir quais são as estratégias utilizadas para convencer esse telespectador para consumir esse “produto religioso”, o que transforma a religiosidade em produto de consumo alienante, como já indicou Adorno (1962) com relação às produções da indústria cultural.

O aspecto teórico mais importante desse trabalho será a análise das mediações culturais – elementos culturais comuns que estão tanto nos produtos emitidos pela emissora religiosa em foco quanto na mentalidade dos telespectadores. Os mediadores

¹⁶ Colombo (1998) esclarece que se deve compreender *factoide* como o conjunto de fatos criados e disponibilizados aos *media*, atendendo aos jogos de interesses econômicos e de poder que envolvem a prática do jornalismo, tendo como destaque as notícias *encomendadas*, que são “confortavelmente” trabalhadas no contexto aqui pontuado. O autor expõe que o *factoide* não é, necessariamente, falso, sendo, também, composto por acontecimentos isolados à ordem dos fatos, que são trabalhados corriqueiramente como notícia.

de significação comum facilitam a comunicação e resultam na audiência dos programas, especialmente os de cunho religioso, que são de natureza espiritual e emocional. Por isso, as imagens interagem com o imaginário e são fixadas nos arquivos da memória emocional, individual e coletiva dos telespectadores, reforçando o seu reconhecimento nas imagens televisivas (MARTÍN-BARBERO, Jesus, 2006).

A linguagem televisiva se fundamenta no senso retórico, na amplitude de enunciados, cuja tendência expressiva percorre os campos da literatura, cinema e rádio, tendo a primeira modalidade enunciativa – a literatura – como referência maior, devido à construção apropriada de um eixo narrativo voltado para a ficcionalidade. Num primeiro momento, essa informação pode se apresentar como uma ideia pré-concebida que se tem do meio, como ressonância do cinema sonoro. Nesse caso, nunca é demais lembrar que a narrativa cinematográfica buscou inspiração na concepção teatral, como também na literatura; aliás, uma é fruto da outra. Na conceituação de linguagem, podemos considerar o conjunto de enunciados televisivos como resultado da obra momentânea, afirma Machado (2001, p. 68):

De todas as teorias do gênero em circulação, a de Mikhail Bakhtin parece a mais aberta e adequada às obras de nosso tempo, mesmo que Bakhtin nunca tenha dirigido a sua análise para o audiovisual contemporâneo, ficando restrito como os demais ao exame de fenômenos lingüísticos e literários em suas formas impressas ou orais.

A compreensão da linguagem televisiva, no mais completo âmbito de seu discurso, requer assimilação completa de enunciados, valorizando-se os signos abstratos, componentes da estrutura meta-narrativa, que colaboram para a construção da ordem direta e objetiva de um discurso característico, como lembra o autor supracitado. Esse reconhecimento e identificação, forjados nos modelos da fé televisiva podem interagir com o sistema de valores e formação da consciência crítica do telespectador ou iludi-lo com um discurso que mostra um Deus no estilo alienante e egocêntrico de “Papai Noel”, que traz presentes ou soluções de problemas de toda ordem (PIERUCCI & PRANDI, 1996).

Essa rearticulação do campo religioso brasileiro não é recente como evidencia Fausto Neto (2001). O autor indica que já vem ocorrendo no mundo desde os anos 60,

a partir dos Estados Unidos. Só que agora o fenômeno tem se tornado mais frequente e intenso em termos qualitativos, quantitativos e tecnológicos, o que tem carreado multidões de milhares de telespectadores consumidores. Essa ocorrência tem diminuído a liderança da Igreja Católica Romana, embora esta ainda exerça, ao menos em termos quantitativos, a hegemonia sobre a maioria de declarantes de escolha religiosa no Brasil.

A mescla da religiosidade e meios de comunicação tem apresentando profundas e significativas mudanças no contexto social e tem atraído a atenção de estudiosos da mídia e da religião tão somente porque o surgimento das novas formas de religiosidade tem demonstrado uma grande proximidade com os meios de comunicação de massa. Para que se possa compreender isso é importante ressaltar que, nos últimos 20 anos, assistiu-se à proliferação de inúmeras formas de produção e uso da mídia na esfera religiosa. As igrejas que se utilizam da mídia, inicialmente a protestante e recentemente a Católica, têm desenvolvido um discurso que dialoga com a atual conjuntura sócioeconômica da sociedade brasileira.

As igrejas eletrônicas, como costumam ser chamadas, estabeleceram em sua teologia uma lógica de mercado em que os valores que afloram são oriundos da já citada Teologia da Prosperidade, como é definida no contexto televisivo. Nesse universo religioso/midiático, há várias instituições em que se encontra o estímulo ao consumo de bens religiosos. E fazem isso, também, através da carga de meta-signos, acarretando-se, por sua vez, o direcionamento do sentido/significado do personagem no contexto da informação transmitida no programa. É esse sentido que deverá ser captado pelos telespectadores-fiéis.

Para compreender o conceito de meta-signo, Matellart, A. (1999) mostra que um signo representa/identifica algo para alguém, no contexto inerente à relação transmissão-interpretação. Acompanhando essa lógica de raciocínio, um meta-signo não conduz o interpretante diretamente à sua identificação, mas sim às várias possibilidades de interpretação a que o meta-signo é sujeito durante a transmissão. É essa múltipla compreensão da narrativa que pode causar a distorção da percepção do real, quando comparado ao conteúdo da meta-narrativa (IASBECK; Luiz Carlos Assis, 2009).

A pesquisa proposta nessa dissertação parte do pressuposto hipotético de que é possível que a mensagem de televisão consiga persuadir o telespectador de maneira comprometedora a incorporar a interpretação da informação produzida pelo meio televisivo, que no caso específico é o da IURD. Se essa assimilação dos signos da meta-narrativa for feita pelos receptores em fase de formação escolar, ela pode conturbar os seus desenvolvimentos em termos intelectuais.

Outros segmentos e faixas etárias da população, como as classes populares de baixo nível de escolaridade, também podem ser prejudicados na compreensão da realidade, se essa for desfalcada nas mensagens, porque os meta-acontecimento dos discursos podem contribuir de forma decisiva para a espetacularização da informação. O espetáculo é uma espécie de ilusão; um falseamento da realidade (DEBORD; Guy, 1997). Rodrigues (1993, p. 30), nessa mesma linha, explica melhor o que é meta-acontecimento:

O meta-acontecimento não é regido pelas regras do mundo natural dos acidentes da natureza, que atingem os corpos físicos cósmicos, como os cataclismos ou as inundações, nem os corpos individuais, como o nascimento e a morte. É regido pelas regras do mundo simbólico, o mundo da enunciação. É sempre uma ordem ditada em função das dimensões associadas do *querer-dizer* e do *poder-dizer*. Articula as instâncias enunciativas do sujeito e do objeto de enunciação, individuais ou coletivas, os agentes e os atores. É a realização técnica das instâncias discursivas; é um discurso feito acção e uma acção feito discurso.

Essa proposta tem como núcleo o estudo da estrutura narrativa fixa (MARTÍN-BARBERO, Jesus, 2006), ou seja, a seleção de dados para a análise dos elementos recorrentes dos discursos produzidos pelo universo simbólico da religião, e não pelo pietismo ou subjetivismo ingênuo como indica Mardones, José Maria (2006), cuja essência pode estar calcada na manipulação comocional dos telespectadores. A interpelação do sagrado e do profano no caminhar da humanidade rumo à transcendência condicionou as instituições religiosas a buscar espaços nos meios de comunicação social. Tal ocorreu em especial na competitividade simbólica pelo espaço televisual (MARTINHO; Luis Mauro Sá, 2003), como meio de expansão doutrinal, diante de uma sociedade fascinada pela imagem televisiva, que parece

querer confinar a religião no campo do irracional, onde a consciência filosófica e reflexão crítica se tornam dificultadas.

Ressalte-se que o evangelho mostrado na TV fez ressurgir o fascínio pelo Sagrado e o encanto pelo Mistério Religioso, que ocupou o lugar da indiferença e da descrença seculares e propiciou, com a massificação. Note-se que este fenômeno da homogeneização manipula a credulidade e exploração da ausência de sentido, da perda da identidade e da carência das pessoas na sociedade capitalista pós-moderna neoliberal, desigual e geradora de miséria e pobreza. Produz também consumidores ávidos por discursos que manipulam os desejos de prosperidade mesmo que sejam ilusórios, em meio aos novos movimentos místicos e esotéricos (MARDONES; José Maria, 2006).

Em termos políticos, o homem e a mulher modernos sentem-se incapazes de se autoafirmarem numa democracia, meramente formal e de minorias. Consequentemente, necessitam exercitar a subjetividade no campo específico da fé, na objetividade das suas realidades concretas nas quais estão inseridos, e assim, sonharem (no sentido de se iludirem em tempos de incertezas), num mundo ideal, onde a desigualdade, a exclusão e a miséria não mais existirão (CANCLINI; Nestor Garcia 1995 e NETO; Fausto, 2001). Pretende-se, então, verificar como os produtos televisivos focalizam e exploram a exclusão e a despersonalização do cidadão, o que geralmente ocorre com a maioria dos telespectadores carentes.

Será extremamente importante averiguar como são as estratégias de atração do **cliente-fiel-telepetador** e que promessas “espirituais” lhe são feitas, ou seja, que soluções são propostas para os seus problemas materiais e emocionais, bem como quais são os conteúdos dos discursos de criação de novas esperanças e elevação da autoestima. Se as mensagens religiosas oferecerem esse tipo de utopia, serão certamente consumidas pelos cidadãos carentes, excluídos e despersonalizados, mesmo porque o Estado não resolve mais essas questões, como lembra o mesmo autor.

Buscarei, também, descobrir como se processa a sedução do sagrado (CALIMA; N. e CLETO; S.B.D, 1998) e como a fé é espetacularizada através da estrutura simbólica da imagem televisiva, que pode agir diretamente na subjetividade do telespectador. De modo geral, a TV produz um mercado cujo marketing é apropriado para a produção de sensações, e é através delas que os consumidores

buscam conhecer produtos que incluem o “evangelho” e o exercício da fé espetacularizada, que se distingue da realidade desglamorizada, e até cruel, dos telespectadores. A ideia é, por meio da análise do conteúdo imagético, reconstruir as estruturas narrativas e redacionais do conteúdo e forma de apresentação visual-sonora dos elementos simbólicos mais repetitivos, analisando-se, criticamente, os aspectos contraditórios da inserção do evangelho no espetáculo da imagem televisiva.

‘Igreja Eletrônica’, ‘Marketing da Fé’, ‘Assembleia Eletrônica’ são algumas designações relacionadas por Fausto Neto (2001, p. 58), que caracterizam a presença das instituições religiosas na mídia no Brasil. Featherstone (1995, p. 158) percebe uma tendência nas sociedades ocidentais pós-modernas: A religião se transforma em uma atividade para momentos de lazer, adquirida no mercado como quaisquer outros produtos da cultura do consumo. Então, é preciso fazer algumas indagações sobre o efeito dessa mudança. Será que isso trouxe a religião para mais perto de outras mercadorias e experiências de consumo? Será que a religião tende a se apresentar como um modo de vida que proporciona uma espécie de reconforto emocional, semelhante a outras atividades de lazer? Será que outras experiências associadas aos momentos de lazer, como os espetáculos da cultura de consumo, teriam assumido a aura do sagrado? Tentarei responder pelo menos parte destes questionamentos.

O autor Max Weber (1994) mostra a formação de uma nova mentalidade dos protestantes, propícia ao capitalismo, em oposição à atitude contemplativa do catolicismo. A relação entre religião e sociedade não se dá por meios institucionais, mas através de valores introjetados e transformados em motivos de ação social. Criticando o consumo exacerbado, típico do marketing capitalista, bem como da busca de riqueza “para a glória do Senhor” – fenômeno ético religioso (WEBER; Max, 1994). Este mesmo autor mostra que essas ideologias religiosas ligadas ao ascetismo dos protestantes foram derrubadas quando houve o afastamento da religião pelo desencantamento do mundo. Esse fenômeno ocorreu no século XIX, quando as relações sociais se tornaram mais egoístas, extinguindo os “valores humanos supremos e sublimes” da religiosidade.

Nesse desencantamento, observa-se, a partir de meados do século XX, que a religião entrou para o mercado do consumo que se deu nas práticas cotidianas e foi absorvido pela sociedade, objetivando a satisfação não só das necessidades humanas,

como também das suas buscas de prazer do hedonismo pós-moderno. Lipovetsky (2007, p. 23) explica: “A idéia de sociedade do consumo soa agora como uma evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas”. De acordo com esse mesmo autor, agora, depois da fase do consumo de marcas e o incentivo ao hiperconsumo, as pessoas estão mais preocupadas em buscar a felicidade e bem estar, o que inclui o conforto espiritual.

A antecipação de Weber, em relação ao consumismo é o que chamamos, no século XXI, de consumismo capitalista, a exemplo da cultura imagética televisiva. Bauman oferece uma contribuição (2008, p. 9) a esse debate: “Desde que não se esqueça de que o que antes era invisível – a parcela de intimidade, a vida interior de cada pessoa – agora deve ser exposto no palco público (principalmente nas telas de TV, mas também na ribalta literária)”.

Ainda segundo Bauman (2008), pode-se dizer que o ‘consumismo’ é um tipo de arranjo social resultante na reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros e permanentes, o que é amplamente oferecido pelas emissoras telerreligiosas pós-modernas. O consumo, segundo Baudrillard (2000, p. 206, grifos meus), será tratado no seguinte enfoque:

O consumo não é nem uma prática natural, nem uma fenomenologia da ‘abundância’, não se define bem por alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de imagens e mensagens, em substância significante; é ela a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídas de agora então em um discurso cada vez mais coerente. **O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade manipuladora sistemática de signos.**

Nesse sentido, a religião explora, à exaustão, vários tipos de símbolos e signos; inclusive os áudios e imagéticos. Como se pode ver, o aspecto simbólico é o essencial nesse conceito e é neste foco que se pretende analisar o produto de **consumo telerreligioso**. O capitalismo e seu suporte midiático ocasionaram profundas transformações no campo religioso, e as instituições religiosas se veem agora inseridas na competitividade pelo espaço da cultura imagética, buscando se expandir, através da

inserção de fiéis frente à realidade excludente do sistema capitalista.

A expansão das igrejas nos tempos atuais com doutrinas heterônimas reflete a competição pelo arrebanhamento de fiéis, diante do fenômeno desencantador do mundo moderno (KOURY; Mauro, 2002) e do fenômeno do consumo da pós-modernidade, em que até a fé, que é uma experiência subjetiva nutrida pelo simbolismo religioso, tornou-se produto de consumo. Como tal, é espetacularizado pelas imagens, para atrair fiéis-consumidores, mediante os recursos midiáticos, cuja principal característica é a produção de ilusões, “em nome de Deus”. Segundo Prandi (1996, p. 260):

Desde que a religião perdeu para o conhecimento laico-científico, a prerrogativa de explicar e justificar a vida nos seus mais variados aspectos, ela passou a se interessar apenas em razão do seu alcance individual. Como a sociedade e a nação não precisam dela para nada em essencial ao seu funcionamento, e a ela recorrem apenas festivamente, a religião foi passando pouco a pouco para o território do indivíduo. E deste para o do consumo, onde se vê agora obrigada a seguir as regras do mercado.

No intuito de ensinar o evangelho na TV, são utilizados todos os recursos disponíveis, desde as imagens de famosos convertidos, depoimentos de curas mediante cultos de “descarregos”, de missas de cura e libertação e, principalmente, de depoimentos da materialidade da fé por meio da ascensão profissional e empresarial. Essa parafernália é então transformada em espetáculo da fé, que visa manipular, pela comoção, o telespectador, para reconhecer sua pequenez diante da grandeza do mistério da fé. Quando o espetáculo é bem produzido por um guia, Pastor, Guru ou Padre, “soluciona” qualquer problema; tanto no âmbito mental-espiritual, quanto no psicossocial. Aqui, entende-se por problemas os de cunho afetivos, profissionais, financeiros, bem como desempregos, desamparos. Esse é o conteúdo que se pretende analisar nesta proposta de pesquisa.

Ressalte-se que, segundo esses orientadores espirituais, os problemas advêm do distanciamento das práticas religiosas e da fé; mas não qualquer fé, e sim, aquela que é nutrida por uma doutrina que eleve à prosperidade material. Via de regra, há uma troca recíproca, ou seja, estimula-se, nos rituais dessas igrejas, a retribuição das “bênçãos” conquistadas por contribuições em dinheiro ou na aquisição de produtos

que são apresentados pelo *merchandisings* feito durante os programas exibidos. Por meio dessa prática, as instituições religiosas se tornaram verdadeiros impérios poderosos e abastecidos de grande volume de lucros financeiros.

Segundo Debord (2000, p. 14), as imagens formam **ilusões** que podem enganar os telespectadores. Por isso, cada um dos programas telerreligiosos deve conter, também, os elementos do seu discurso narrativo. Esse estudo servirá, então, para evidenciar a falta da consciência crítica no telespectador, permitindo-lhe julgar com ponderação os vários elementos simbólicos oferecidos pela imagem televisiva, apreciando tanto o lado positivo quanto o negativo do texto espetacularizado (DARIVA; Moemi, 2003).

Na atual sociedade moderna, as condições de produção se apresentam como uma imensa acumulação de espetáculos de imagens, causando entre os telespectadores a conversão do que se vive diretamente em uma representação (FEUERBACH, Prefácio da segunda edição de *A essência do cristianismo*, cit. por DEBORD, 2000, p. 13, *itálicos do autor*): “E sem dúvida o nosso tempo... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, à aparência ao ser...”. Esse autor complementa, na mesma página: Ele considera que a *ilusão* é sagrada, e a *verdade* é profana. (...) a seus olhos o sagrado aumenta, à medida que a verdade decresce e a ilusão cresce, a tal ponto que, para ele, o **cúmulo da ilusão fica sendo o cúmulo do sagrado**”. Tudo isso pode ser visto como positivo ou negativo, e é essa contradição que se pretende analisar.

2.4 As Nuanças Culturais e seus Valores na Mídia Televisiva

Pensar a TV é também buscar uma resposta para indagações pertinentes ao seu valor cultural. A mais comum, talvez pela demasiada importância, diz respeito à essência de valor cultural produzida pelo veículo. Devido à forma fragmentada de justaposição dos seus signos, a narrativa televisual estabelece entre os interlocutores - representados pelos emissores e receptores - uma espécie de confusão mental diante do montante de valores culturais transmitidos. Nesse emaranhado, ficam apenas sensações de um cotidiano configurado na assimilação do simulacro de democracia

construído a partir da exposição do poder como espetáculo, cita Ramonet (1999, p. 26).

Se a televisão assim se impôs, foi não só porque ela apresenta um espetáculo, mas também porque ela se tornou um meio de interpretação mais rápido do que os outros, tecnologicamente apta, desde o fim dos anos 1980, pelo sinal dos satélites, a transmitir imagens instantaneamente, à velocidade da luz.

O pensamento de Ramonet (1999, p. 111) torna-se mais evidente no campo circunscrito à prática jornalística e aos interesses que determinam a linguagem televisiva do ponto de vista de transmissão da referida informação ao receptor, uma vez que todos os elementos dialógicos expostos são minuciosamente produzidos para atender às necessidades pontuadas por essa mídia.

Pois, descrever [...] um evento não permite absolutamente ao jornalista tomar distância, dar-se o tempo da reflexão e da verificação, nem compreender simplesmente o que se passa sob seus olhos [...] ele hesita, interpreta, enfeita e, *nolens volens*, acaba finalmente enganando os telespectadores. Impor a informação à velocidade da luz é confundir informação com atualidade, jornalismo com testemunho. Isto levou a graves equívocos.

O modelo televisivo americano se fundamenta nas relações estabelecidas entre a diversão e o eixo narrativo do cotidiano, que é exposto em forma de jornalismo. Esse conjunto contribui para a formação do imaginário popular contemporâneo, em que os indivíduos se reconhecem e exercem ânsias e frustrações conduzidas pela força da mensagem imagética, confirmando a televisão como instrumento de idealização espetacular do cotidiano, no sentido de ilusão (DEBORD, Guy, 1997).

Em resumo, o meio televisivo constitui seu modelo narrativo sobre o cotidiano, que lhe serve como inspiração imediata. Em meio a essas ilusões e idealizações, os valores culturais aparecem como os mais atingidos, fundamentando estereótipos não condizentes com as realidades empíricas em suas matrizes. Vale ressaltar que essa é a intenção dos emissores, pelo que foi possível detectar, com ajuda dos estudiosos e teóricos críticos da produção televisiva.

Em meio aos resultados do hibridismo televisual, a formação da consciência política dos telespectadores merece destaque, uma vez que a TV impulsiona - principalmente no modelo brasileiro - a estrutura mercantilista do meio de comunicação, assim como das suas respectivas mensagens. A ideologia, quando configurada em decorrência do espetáculo peculiar à TV, confirma uma segregação social cuja principal característica está na elite. Esta classe dominante compõe, determina, formata e conduz as diretrizes de todos os enunciados exibidos e, pelo menos em parte, absorvidos, embora a idéia de passividade *adorniana* do telespectador não tenha mais a mesma força de antes.

Esse fenômeno da passividade e não passividade dos receptores tem sido teoricamente questionado, pois segue as tendências contemporâneas que, no contexto midiático e mercadológico neoliberal, revela grande limitação no contexto da cidadania. Canclini (1995), lembra que a falta de engajamento político contribui para a transformação de espaço público em publicitário - e isso não se aplica apenas à TV. Martín-Barbero (2006, p. 35) acrescenta:

As mídias audiovisuais (cinema à maneira de Hollywood, televisão e boa parte do vídeo) constituem, ao mesmo tempo, por antonomásia da bricolagem dos tempos - que nos familiariza sem esforço, extraindo-os das complexidades e ambigüidades da sua época, com qualquer acontecimento do passado - e o discurso que melhor expressa a *compressão* do presente, a transformação do tempo extensivo da história no intensivo do *instantâneo*.

Em pouco mais de seis décadas de atuação no território latino-americano, a televisão tem se mostrado como um elemento dos mais cosmopolitas até as mais periféricas áreas em que sua estrutura organizacional é implantada, além de ser um instrumento de desordem cultural, fomentada pelo constante dueto realidade/ficção. No mesmo instante em que esse modelo midiático se mostra dessa maneira, ocorre, também que sua estrutura comunicativa - provedora de enunciados - necessita dos valores de essência regional, para construção das identidades e dos simulacros de memória coletiva que esse meio de comunicação tão bem explora. Aqui questiono, será que isso ocorre entre os telerreligiosos? Pretendo explorar esses aspectos na pesquisa de campo e análise dos dados.

CAPÍTULO 3

O EVANGELHO NA TV: ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

“O conhecimento é o processo de acumular dados. A sabedoria reside na sua simplificação” (autor desconhecido).

CAPÍTULO 3

O EVANGELHO NA TV: ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, pretende-se dar visibilidade aos dados da pesquisa empírica. Para isso foram gravados alguns programas, dos quais foi escolhido um para ser submetido à análise de conteúdo dos dados colhidos após a decupagem do mesmo. Foi dada maior ênfase nos discursos verbais do que os imagéticos, para não haver falta de objetividade na análise proposta.

3.1 Dados Gerais Sobre o Produto Analisado

Seguem-se alguns dados sobre o produto analisado. O Ponto de Luz é um programa de pregação, exibido na programação da IURD, no início da manhã da TV Correio, afiliada da Record na Paraíba. Vai ao ar entre 5h30 e 6h, uma vez por semana, sempre na terça-feira.

O programa tem um apresentador fixo. É um jovem pastor. O cenário é composto por um púlpito, onde o religioso permanece o tempo todo com uma TV de 42 polegadas no modelo LCD, ao fundo, com a logomarca estampada do Programa. A estrutura do programa é estática: primeiro, a vinheta¹⁷; depois, uma saudação e uma mensagem que serve para anunciar qual o tema/assunto principal do dia. Em seguida, nos primeiros momentos do programa, o pastor/apresentador trata de estabelecer um diálogo com o telespectador. Os que assistem ao Ponto de Luz são incitados a se sentir parte, como remete o enunciado: “Nós estamos, ao vivo, através do programa Ponto de Luz. E o objetivo não é outro, senão levar até você a saída para a solução do seu

¹⁷ Abertura do programa

problema. Hoje é terça-feira. E nós, na terça-feira, estamos vivendo dias e dias especiais no Cenáculo maior”, disse o apresentador, no dia 20 de março de 2012.

Dessa forma, o programa inicia o processo para estimular a participação dos telespectadores, através do telefone inserido na tela. Em seguida, ele começa a ler as cabeças¹⁸ para chamar as reportagens. As matérias geralmente anunciam eventos, ações, campanhas e testemunhos de fé, coletados dentro ou na frente da sede principal da IURD, em uma rua importante da cidade. Existe uma clara intenção de associar depoimentos positivos com a imagem da igreja. Os relatos normalmente são de pessoas que passaram por dificuldades e que superaram esses problemas. Existe a insistente difusão de muitos casos de doenças supostamente curadas. Além disso, ele chama clipes que contêm imagens de templos lotados, onde aparecem pessoas cantando e louvando, acompanhadas de outros pastores da igreja na Paraíba e alguns conhecidos em todo o Brasil.

Os temas do programa são problemas de saúde, de relacionamento, familiares e questões financeiras. O pastor se apropria dessas temáticas para pregar a doutrina da IURD. Foram gravados cinco programas, nos meses de março e abril de 2012. As gravações foram feitas nos dias 20/03, 27/03, 03/04, 17/04 e 24/04. Percebe-se que o Ponto de luz aborda bastante os temas trabalhados nas campanhas específicas da igreja. Por exemplo: em dois programas que acompanhei, o pastor/apresentador focou insistentemente o ‘Manto Sagrado’, que é um tecido costurado com o símbolo da cruz. As dimensões são gigantescas, a ponto de cobrir toda a área interna da igreja. E esta é a ideia: A IURD prega que quem ficar embaixo do ‘manto’, tocar nele, receberá um milagre. Por isso, a igreja o batiza de ‘Manto da Vitória’. A análise desse simbolismo será desenvolvida no decorrer deste capítulo.

¹⁸ Entende-se por “cabeça” o texto enunciado pelos jornalistas/apresentadores que vem antes da reportagem ser veiculada. Contém o lead (o quê, quando, onde, por que, para quem, com quem) da matéria. Ou seja, é o texto que, na linguagem jornalista, “chama a matéria”.

3.2 Decupagem e Análise do Programa

Para realizar a decupagem, assisti a cada programa pelo menos três vezes. A preocupação era detetar a estrutura fixa do programa e colocar os dados na tela do computador como parte deste capítulo. Antes de serem apresentados os dados será exposto abaixo a estrutura resumida da narrativa fixa – partes que não se modificam - do programa conforme delimita Martín-Barbero (2006):

ABERTURA (20 segundos)
ANÚNCIO DO TEMA DO PROGRAMA (1 minuto e 40)
DISCURSO DE SIMULAÇÃO DE INTERAÇÃO ENTRE APRESENTADOR E TELESPECTADOR (3 minutos)
REPORTAGEM (1 minuto)
DISCURSO DE SIMULAÇÃO DE INTERAÇÃO ENTRE APRESENTADOR E TELESPECTADOR (4 minutos)
REPORTAGEM (2 minutos)
DISCURSO DE SIMULAÇÃO DE INTERAÇÃO ENTRE APRESENTADOR E TELESPECTADOR (4 minutos)
REPORTAGEM (4 minutos)
DISCURSO DE SIMULAÇÃO DE INTERAÇÃO ENTRE APRESENTADOR E TELESPECTADOR (3 minutos)
DEPOIMENTOS DE FIÉIS (6 minutos e 40 segundos)
ENCERRAMENTO (20 segundos)
Tempo total do programa: 30 minutos (não há intervalos)

Para fazer a análise, agi da seguinte forma: Todos os programas gravados que compõem o material empírico documental desta pesquisa foram cuidadosamente assistidos. Como a estrutura desses programas é igual, decupei um deles e grifei trechos do conteúdo.

As categorias analíticas de sistematização dos dados foram organizadas tanto pela fundamentação teórica que me inspirou e guiou quanto pela forma de

apresentação dos programas. Cada parte do programa foi dividido em trechos, de acordo com o teor temático do conteúdo. Esses trechos foram colocados em telas que são molduras de tabelas de uma linha e uma coluna para facilitar a visualização e nelas foram negritadas as frases e palavras que considere mais importantes nesse caso, de acordo com a orientação de José Machado Pais (2003). Este mesmo autor também apontou as *unidades de sentido*, que são trechos significativos dos textos, que por isso mesmo foram negritados e foram reproduzidas logo abaixo das telas, para serem analisadas.

O autor José Machado Pais chama as frases de *unidades de sentido*, por revelarem questões importantes; já os vocábulos essenciais são chamados de *palavras-chave*, que por serem importantes são sempre repetitivos. A análise de conteúdo é feita com esse material, que é interpretado com a ajuda dos teóricos já citados nesta dissertação. A seguir, a decupagem detalhada de um dos programas. A exibição aconteceu no dia 20 de março de 2012.

Abertura do Programa

A vinheta de abertura do programa é composta por imagens de pessoas desesperadas. É uma sequência de cenas fortes, como uma mulher chorando, uma pessoa que tenta se jogar de um prédio e é segura por um homem, entre outras. Uma trilha¹⁹ tensa e forte torna as imagens ainda mais chocantes. Essa sequência de imagens tem o claro propósito de despertar o interesse e prender o telespectador pela emoção. A primeira é de uma mulher chorando. A segunda mostra outra mulher chorando.

Depois, é exibida uma ambulância, seguida de um abraço. Em seguida, uma cena impressionante: Numa estrada, aparentemente deserta, uma pessoa pula de uma ponte. E um homem corre para agarrá-la. A câmara registra tudo. Depois, outra cena de duas mulheres abraçadas e chorando. Agora, uma senhora começa a andar rápido no corredor do hospital. Em seguida, mais uma cena de tentativa de suicídio: Uma pessoa, na cobertura de um prédio, tenta se jogar. Uma outra pessoa se aproxima e,

¹⁹ Música inserida para atrair o telespectador.

numa rápida ação, consegue evitar o que seria um suicídio. Todas as imagens são aceleradas, para aumentar a dramaticidade.

Em seguida, há uma fusão entre uma trilha tensa com uma suave, sugerindo que, a partir daquele instante, a paz voltará a reinar. Não por acaso, surge o nome do programa. A expressão ‘Ponto de Luz’ recebe um brilho especial; um efeito que realça, ainda mais, a percepção da mensagem de que ali começará a solução para todos os problemas.

Os dados desta abertura imagética e sonora evidenciam que os dramas humanos existem, são angustiantes e via de regra causam tragédias, mortes, lágrimas, tristezas. O suicídio foi mostrado insistentemente, e em seguida o caminho plano e suave da espiritualidade surge para acabar com os aspectos negativos das pessoas. A meta-mensagem desta abertura explicita o papel utilitário de “salvador” e solucionador dos problemas individuais dos devotos e vêm sempre com a igreja IURD, cujo emblema da pomba branca – significa paz, tranquilidade e solução - fica evidenciado nesta sequência.

Na apresentação do programa, duas câmaras trabalham com ângulos diferentes para mostrar o pastor; uma com plano mais aberto e outra com plano mais fechado. O pastor veste uma camisa polo. A roupa simples quebra qualquer barreira de distância entre o representante da igreja e o telespectador. O tom de voz dele é suave, convidativo e, conseqüentemente, capaz de cativar o telespectador.

Depois da vinheta, é iniciado o programa. E, quando começa, o pastor-apresentador faz a primeira saudação:

- Olá, **meus amigos!** Muito bom dia. Que **Deus possa abençoar a todos**, em nome de Nosso Senhor Jesus.

Na tela acima, observamos as seguintes unidades de sentido: MEUS AMIGOS; DEUS POSSA ABENÇOAR A TODOS. Essas unidades se repetem na abertura de cada programa gravado. O enfoque midiático é claro: permitir que o telespectador possa se sentir bem à vontade. O apresentador é jovem. Tem um discurso que flui, empolga e permite uma assimilação imediata. Ele está atrás de um púlpito confirmando a sua postura pastoral e ao mesmo tempo acessível aos fiéis. A palavra-

chave *todos*, selecionada dentro das unidades de sentido, sugere que todas as pessoas são bem-vindas ao programa, independentemente de qualquer divisão social, o que trás a ilusão de um chamado de inclusão dos telespectadores.

Durante a saudação, imagens da principal igreja da IURD em João Pessoa são exibidas. Ele prossegue:

- É no **Cenáculo maior** aonde (sic) está sendo estendido o **maior manto do Brasil**. É, exatamente, o que você acabou de ouvir. É o **maior manto do Brasil**, que você acompanha aí nas imagens. É este (sic) **manto** que **cobre o cenáculo inteiro**. E, ao centro dele, **uma cruz**, que no cristianismo é **o maior símbolo de vitória**, haja vista ter sido na cruz que **Cristo triunfou e venceu todo e qualquer mal**. Na cruz, ele carregou **dores, doenças, enfermidades**.

Nessa tela, destacamos como unidades de sentido: CENÁCULO MAIOR, MAIOR MANTO DO BRASIL (duas vezes); MANTO; UMA CRUZ, MAIOR SÍMBOLO DE VITÓRIA, CRISTO TRIUNFOU, VENCEU TODO E QUALQUER MAL, DORES, DOENÇAS, ENFERMIDADES. No trecho em destaque, há a repetição da palavra MANTO por três vezes. O adjetivo MAIOR foi repetido quatro vezes.

Nesta fala pode-se perceber a necessidade do apresentador em dilatar o poder do objeto MANTO, do recinto da igreja, que foi chamado de ‘cenáculo’, como se fosse ambiente sagrado, já que este vocábulo tem origem no livro bíblico, que por sua vez teve as seguintes associações: CRUZ-VITÓRIA-TRIUNFOU X TODO E QUALQUER MAL-DORES-DOENÇAS-ENFERMIDADES. Essa oposição traz a meta-linguagem do poder da IURD onde o objeto mágico MANTO significa a ilusão de solução utilitária de todos os males dos frequentadores, entre os quais se incluem os telespectadores.

Todo o discurso do pastor é feito a partir de imagens exibidas no telão, atrás dele. Num determinado momento, a tela da TV é dividida. Quem assiste vê duas imagens: do lado esquerdo, o apresentador; do lado direito, o cenáculo (como é chamado o recinto interno da IURD). E o discurso prossegue:

- E eu lhe pergunto: sobre o que, meu **amigo** e minha **amiga**, você **precisa triunfar**? Sobre (sic) o que você **precisa vencer**. É a **doença que ao longo da sua vida** tem estado na sua casa, na sua família? Quem sabe o senhor, a senhora que me assiste (sic) agora e sempre, com muita frequência, **tem alguém atingido por uma doença dentro da sua casa**. Quando não é a **senhora** ou **senhor**, é **alguém da sua família**. Você percebe que a **doença** tem **triunfado** na **sua família** e não é de hoje.

Eis as unidades de sentido: AMIGO, AMIGA, PRECISA TRIUNFAR, PRECISA VENCER, DOENÇA QUE AO LONGO DA SUA VIDA, ALGUÉM DA SUA FAMÍLIA, DOENÇA, SUA CASA, TRIUNFADO e SUA FAMÍLIA.

Esse trecho do programa é narrado num tom de voz diferente. É inserido um timbre de euforia e de esperança nas palavras do Pastor-apresentador. A repetição da palavra *doença* mostra a intenção do programa em associar a cura de qualquer problema de doença ao manto que gera o triunfo.

Também é perceptível a estratégia do programa em mencionar a doença de modo a produzir uma identificação com os consumidores que estiverem com problemas de saúde como sugere o trecho: “É a doença que ao longo da sua vida tem estado na sua casa, na sua família?” A palavra TRIUNFO e o verbo dele derivado em várias conjugações têm aparente duplo significado: junto com a igreja os problemas e os males serão triunfantemente solucionados, longe dela, eles serão destrutivamente triunfantes. Ou seja, o meta-significado evidencia o poder “mágico” da IURD para tudo o que os frequentadores precisam resolver.

Outras análises das três primeiras telas em conjunto

A expressão maior manto do Brasil apareceu duas vezes. As palavras da mesma área semântica vitória-triunfar-vencer aparecem seis vezes, com verbos em várias conjugações. As palavras mal, dores, enfermidades doença também aparecem sete vezes; a referência amigo-amiga foi feita duas vezes; as expressões sinonímicas sua casa-sua família foram repetidas cinco vezes.

O pastor-apresentador inicia o programa propondo ao telespectador o envolvimento manipulado pela ideia positiva da inclusão, simbolizada na imagem do

maior manto do Brasil, que está no espaço que ele chamou de cenáculo, que é um termo bíblico. Ou seja: o telespectador é convidado a se incluir em um templo-cenáculo que dá a impressão de pertencer à dimensão histórica – tempo de Jesus – e geográfica – expressa pelo nome da nação a que todos fazem parte.

As palavras vitória, triunfo e o vencer aparecem várias vezes e sugerem a euforia de superar a doença - circunstância fragilizante e que causa temor nas pessoas. Por isso, o triunfo e a vitória significam o poder que o pastor-apresentador traz para o afastamento da doença, nas primeiras orações.

O discurso do pastor nessas falas evidencia a intenção de atingir as questões que mais preocupam as pessoas em termos individuais: saúde e família, que são elementos que, ao serem ameaçados pelo mal -as dores e enfermidades -, abalam, emocionalmente as subjetividades humanas. Na frase final desse trecho, o verbo triunfado é associado à velada intimidação do acirramento da doença, deixando a meta-mensagem nas entrelinhas, de que os problemas de saúde podem “piorar” caso o telespectador não aceite a “proposta religiosa” do apresentador, o que é enfatizado através das cinco repetições das unidades de sentido sua casa - sua família. Nota-se que esse apresentador é jovem e essa é uma estratégia de convencimento e imposição manipulada do discurso repetitivo, cujos tons de voz alterados e efeitos especiais podem viabilizar maior assimilação dos telespectadores.

Anúncio do tema do programa

- Chegou a hora de **você vencê-la...de você triunfar**. Talvez o que **você** precisa **vencer** sejam os **problemas de ordem econômica**. Talvez **você precise vencer os problemas sentimentais, familiares**, que tenham atingido **você e sua família**.

- Embora pra muitos não seja possível superar, eu vou mostrar pra você no programa, que **através do manto sagrado da vitória, tudo é possível**. Tá bom!?

- Você também pode ligar pelo XXXX-XXXX. Eu quero **falar com você** que tem uma **vitória a ser alcançada**. Você já alcançou, quem sabe, **algumas vitórias**, mas necessita **alcançar várias outras**.

(Simulando a fala de um telespectador) - Eu preciso da **maior vitória**, pastor Diogo! Então, você vai pegar seu telefone e vai ligar para XXXX-XXXX. Nós estamos aqui, ao vivo. Eu quero **falar com você** que nos acompanha agora, que está **sofrendo, desesperado, desenganado pela medicina**, com a **família destruída**. De repente, você **não dorme** à noite. Está com **insônia, depressão**. Você **não tem paz, não tem sossego**. Sua **vida**, ao invés de avançar, **só anda pra trás**. Sua **vida está amarrada**, literalmente, **trancada**. XXXX-XXXX (número do telefone). Tá bom?

Palavras-chave e/ou unidades de sentido: VENCER; TRIUNFAR; VITÓRIAS; ALCANÇAR VÁRIAS OUTRAS (VITÓRIAS) 9 (nove) repetições de substantivos e verbos com o mesmo significado; MANTO SAGRADO; TUDO É POSSÍVEL; VOCÊ 6 (seis) repetições; FAMILIARES-FAMÍLIA 3 (três) repetições; PROBLEMAS DE ORDEM ECONÔMICA; PROBLEMAS SENTIMENTAIS; SOFRENDO-DESESPERADO, DESENGANADO; FAMÍLIA DESTRUÍDA; NÃO DORME; INSÔNIA-DEPRESSÃO; NÃO TEM PAZ; SUA VIDA SÓ ANDA PRÁ TRÁS; SUA VIDA ESTÁ AMARRADA...TRANCADA 13 (treze) repetições de problemas.

Como se percebe, são muitas as promessas de vitória ofertadas através do chamado manto sagrado. O discurso sugere e induz que o telespectador deve “acreditar” que pelo manto é possível receber de volta o “cumprimento divino das promessas de solução vitoriosas”. Todas essas promessas estão simbolizadas no manto sagrado.

O cardápio de soluções é vasto: problemas de ordem econômica, sentimentais, insônia, depressão, falta de paz, vida trancada, amarrada. O que chama a atenção é que as soluções são sempre propostas para os indivíduos que aceitam negociar com a frequência à IURD e se colocar embaixo do manto mágico em troca das referidas soluções curativas. O uso insistente do pronome você tanto serve para diminuir a distância entre o apresentador e o telespectador-consumidor como para delimitar o individualismo da prática religiosa, no seu sentido anti-coletivo e egocêntrico de utilitarismo. Tudo dentro do linguajar da religiosidade popular sincrética.

Aliás, a religiosidade popular tem um caráter de utilização individual de um poder superior que socorre e traz benefícios aos pobres, que a sociedade lhes nega. Ou consola os necessitados em suas frustrações. A religiosidade os ajuda, então, a tornar a

vida mais suportável neste mundo, mesmo que a crença em uma vida melhor esteja dentro dos limites da própria sorte ou de um destino fatal.

Essa religiosidade utilitarista que leva as pessoas a crerem numa ajuda sobrenatural configura uma forma de adaptação do pobre à sua realidade marginal, em que lhe faltam os meios necessários para uma vida minimamente “decente” – ter moradia, alimentação e trabalho, afirma Medeiros (2010). As unidades de sentido selecionadas revelam problemas (econômicos, sentimentais e familiares) comuns a todas as pessoas. Essa abrangência no discurso sugere que o telespectador se identifique com algum problema e se interesse pelo programa. E esse trecho é dito pelo pastor-apresentador exatamente no instante que ele troca de câmara. Essa troca permite uma aproximação maior de quem fala e de quem ouve. Dessa forma, o olhar fica mais perto do telespectador.

As unidades de sentido listadas acima mostram a intenção do programa de TV de demonstrar que o *manto* é mágico porque é capaz de estimular superação, promover vitórias e tornar o impossível possível. Nessa perspectiva, convém ressaltar o ímpeto do apresentador em se aproximar do telespectador. O programa disponibiliza, inclusive, um telefone para receber ligações do público. O trecho ainda demonstra o intuito do programa de envolver, de toda forma, quem assiste. Note-se que se incluem até quem vive alcançando vitórias na vida e que pode “alcançar várias outras”, o que é uma estratégia visível de garantir a clientela de consumidores.

No momento seguinte do programa, o pastor levanta as mãos e dá ênfase à voz, sem deixar de gesticular as mãos. A atitude do apresentador é de promover uma aproximação e/ou interação com o telespectador, a qualquer custo. Percebe-se que muitas unidades de sentido e palavras-chave usadas na tela acima são as mesmas (ou sinônimos) de parágrafos anteriores. Logo, o discurso se repete. A repetição estimula a fixação da mensagem na mente de quem assiste.

O programa prossegue. Há uma nova troca de câmara. A lente é aproximada e, mais uma vez, ele tem a oportunidade de falar, de uma forma específica e diferenciada, para o telespectador.

- Você vai acompanhar, agora, **o resumo do manto**. Daqui a pouco, a gente volta pra falar desse **grande propósito**, que acontece hoje, terça-feira, e também **atendendo você**. Vamos acompanhar. Vamos acompanhar!

Unidades de sentido: RESUMO DO MANTO; GRANDE PROPÓSITO; ATENDENDO VOCÊ. A chamada para o poder mágico do manto está sempre presente na fala do apresentador, o que é associado à ideia ilusória de que a Divindade estaria voltada especificamente para atender a cada um dos devotos-consumidores destes discursos. Nesse instante do programa, entra uma reportagem sobre o ‘manto sagrado’.

Reportagem 1

A matéria explica o que é o MANTO e as graças que ele pode proporcionar. É curta. Tem menos de um minuto. Aqui, há uma repetição de todas as conquistas que o fiel-telespectador-consumidor pode ter, por meio do objeto manto (vitórias, triunfos...). No fim, a mensagem: “E agora, vamos em busca da **sua maior vitória: aguarde!**”

A ênfase no pronome SUA associada às palavras MAIOR VITÓRIA foi colocada na frase para realmente cativar o devoto-consumidor carente, justamente aquele que não tem perspectiva de solução de seus problemas, que nunca são apresentados como sendo de natureza social nem solucionados coletivamente, mas, individuais, e que cabe a ele aguardar, no sentido de suposta certeza de resolução de problemas e faltas.

O que se percebe na matéria é o desejo de comover e sensibilizar. Assim, a estratégia de comoção busca dar confiabilidade e credibilidade aos argumentos do apresentador, para que eles sejam aceitos como verdadeiros. Por isso, Chauí (2006, p. 8) reflete: “[...] para que algo seja aceito como real basta que apareça como crível ou plausível, ou como oferecido por alguém confiável. [...]”. Logo em seguida, volta o pastor. A tela da TV, novamente é dividida. De um lado, o apresentador; do outro, as imagens do manto no templo da igreja.

Simulação de interação entre apresentador e telespectador

- É isso mesmo. A sua **maior vitória**, hoje, terça-feira, no **Cenáculo maior**. Eu quero falar com você que está me acompanhando agora e necessita de uma **maior vitória**. Está **cansado de sofrer**. Está **cansado de viver** essa vida que tem levado. De repente, a senhora, esposa, que me assiste agora, a senhora tem **perdido a esperança** de salvar seu casamento, seu relacionamento. Seu marido saiu de casa. De repente, uma mãe me assiste agora, na **luta contra o vício do filho** e está perdendo. Você precisa de uma **grande vitória**. Diante dessa dívida, **você está perdendo**. Do desemprego, você está perdendo. Você tá **perdendo pra depressão**, insônia, para o **desejo de suicídio**. Você está **perdendo para o desespero, humilhação**. Você está me acompanhando agora... até um tempo atrás, você conseguiu **vencer**, tinha **vitórias** na vida. Mas você se dá conta que de um tempo pra cá, **sua vida estacionou**. **Sua vida está parada**. Estacionada! Você já **não tem tido vitórias como tinha outrora**. 2107-7180. **Eu quero falar com a senhora**. Eu **quero falar com o senhor**. Você que diz: eu quero a **minha maior vitória**. Eu quero **tocar no manto da vitória** no dia de hoje.

Unidades de sentido: MAIOR VITÓRIA (11 vezes); CENÁCULO MAIOR; MAIOR VITÓRIA; CANSADO DE SOFRER; CANSADO DE VIVER; PERDIDO A ESPERANÇA; LUTA CONTRA O VÍCIO DO FILHO; GRANDE VITÓRIA; VOCÊ ESTÁ PERDENDO; PERDENDO PRA DEPRESSÃO; DESEJO DE SUICÍDIO; PERDENDO PARA O DESESPERO, HUMILHAÇÃO; DE UM TEMPO PRA CÁ, SUA VIDA ESTACIONOU; SUA VIDA ESTÁ PARADA; NÃO TEM TIDO VITÓRIAS COMO TINHA OUTRORA; EU QUERO FALAR COM A SENHORA; QUERO FALAR COM O SENHOR; MINHA MAIOR VITÓRIA, TOCAR NO MANTO DA VITÓRIA.

São 17 (dezessete) repetições de problemas, desgraças humanas e estados emocionais depressivos, 7 (sete) citações da palavra *vitória*, 4 (quatro) menções ao adjetivo *maior*. Esses elementos de significação e manipulação emocional é apresentado em forma de oposição binária e tem como final apoteótico a solução indicada pelo ato de *tocar no manto da vitória*. O fato de ser uma estratégia de repetição simples de símbolos opostos, o discurso se torna uma ilusão “hipnótica” no

sentido de sua capacidade de ser incorporado como possibilidade concreta, já que ir para a igreja e tocar no tecido chamado de manto é um ato virtualmente plausível. Há também o ato escamoteado de doação de dízimos para os que vão a igreja para esta cerimônia.

Ou seja, as pessoas pagam para verificar o poder ilusório do tecido quilométrico chamado *manto sagrado*. Não há nenhuma proposta de doação de ajudas materiais aos carentes ou algum trabalho social e de solidariedade com os segmentos mais necessitado, como fazem algumas igrejas cristãs. Sabe-se, por exemplo, que algumas igrejas evangélicas fazem coletas de dinheiro para doar a alguma família que esteja vivenciando problemas de saúde ou dificuldade financeira como o desemprego, entre outras. Ou seja, o coletivo e o comunitário são abstraídos nesses rituais e pregações, tanto os da televisão quanto os do espaço físico da igreja.

Todo esse texto é dito pelo apresentador com a mão fechada e batendo no púlpito. Percebe-se pelo uso dos vocábulos *depressão*, *perda*, *humilhação*, etc. que o sofrimento até suas últimas consequências como a citação do *desejo de suicídio* ganhou espetacularização, sendo transformado num drama comum nas pessoas em sua dimensão individualista. VITÓRIA e MANTO são palavras-chave que se contrapõem ao espetáculo das dores egocêntricas nesse discurso. Esta contraposição traz o meta-significado da magia ilusória do manto para a superação-supressão dos referidos sofrimentos. Sendo assim, ao terminar o programa e/ou o ritual concreto dos templos, a relação entre os frequentadores se extingue, e fica apenas o vínculo vertical deles com a ilusão dos pregadores nas mentes dos devotos consumidores.

Observa-se que o manto tem inúmeros significados que reforçam o conteúdo da ilusão assim produzida: **vitória**, salvador de sofrimentos, estímulo para a esperança, responsável por combater o vício, o que evita a insônia, desespero e humilhação. É perceptível a proposta de solução de problemas através do elemento simbólico do “manto sagrado da vitória” e a exploração da subjetividade comocional (MARTÍN-BARBERO, 2006) fragilizada dos telespectadores, incentivando a identificação deles com a lista de problemas e a troca destes pelos dízimos, que nunca aparecem, mas estão implícitos nas cenas do templo.

O programa prossegue:

- **Eu** quero **a maior vitória!** **Eu** quero **vencer essa doença.** **Eu** quero **vencer esse mal** que atingiu **minha** casa, **minha** família. 2107-7180. **Eu** quero falar com **você** para poder **te ajudar e orientar.** Agora, **eu** quero colocar pra **você**, o momento que o pastor XXXXXXXXXX (cita outro pastor) mostrou aqui. É uma matéria, na verdade. **O manto desde o início:** onde foi costurado. O momento que o tecido saiu da loja. Todo o processo. Pra que **você** entenda. Daqui a pouco eu vou mostrar também o **manto sendo consagrado.** É claro, o mais importante: nós vamos te mostrar **os resultados da primeira terça-feira.** Foi a primeira terça-feira, a passada; hoje é a segunda. Se **você** não pôde estar conosco tem a oportunidade de estar hoje. Então, vamos acompanhar o pastor; desta feita, mostrando o manto, desde o seu início, que os tecidos chegaram e que ele foi costurado. Acompanhe:

Unidades de sentido: EU (pronome pessoal singular repetido cinco vezes); VOCÊ, MINHA (pronomes pessoais singulares repetidos quatro e duas vezes, respectivamente); MAIOR VITÓRIA; VENCER ESSA DOENÇA VENCER ESSE MAL; TE AJUDAR E ORIENTAR; O MANTO DESDE O INÍCIO; MANTO SENDO CONSAGRADO; RESULTADOS DA PRIMEIRA TERÇA-FEIRA.

Entre as unidades de sentido selecionadas, observamos expressões e palavras-chave que formam um conteúdo argumentativo que tenta fundamentar a suposta verdade do pastor-apresentador. Primeiramente aparecem os pronomes da primeira pessoa do singular, EU, VOCÊ, MINHA, o que enfatiza o sentido egocêntrico da mensagem. Nesse aspecto, o condutor do programa reafirma, sucessivas vezes, que a vitória, seja qual for, só é possível por meio do manto, o que reforça repetitivamente o poder mágico deste objeto.

Há que se destacar que o programa sempre é ao vivo. As reportagens são constantes. Nesse programa, em especial, enfatizaram, como já foi dito, a campanha em torno do ‘manto da vitória’. Isso fica evidente, a partir da leitura/decupagem da próxima reportagem.

Reportagem 2

Aqui, será apresentada a descrição da reportagem, afim de que o leitor possa ter a percepção exata do produto midiático. Inicialmente são mostradas imagens aceleradas de homens carregando os tecidos comprados e saindo de uma loja. Da loja, esses homens colocam os tecidos no carro, seguem pela cidade. Há um corte para, em seguida, mostrar os tecidos chegando ao Cenáculo (templo maior), na Epitácio Pessoa, uma das avenidas mais conhecidas de João Pessoa. Na hora de descarregar, vários homens ajudam.

Essa sequência de filmagens tem como meta-linguagem a ideia de que o referido objeto manto é importante, pesado, requer a participação de vários homens para carregá-lo na construção do seu sentido de magia, sacralidade e legitimidade. Note-se a ênfase nas dimensões superlativas do tamanho e peso do objeto *manto*, que são proporcionais aos aspectos de sua importância como símbolo polissêmico.

Surge uma narração:

- Depois de um ano com a corrente do **manto dos milagres**, demos início à costura do **maior manto do Brasil: o manto da vitória**. Aonde (sic) levou, aproximadamente, **24 horas intensas**. E nós acompanhamos cada detalhe dessa costura. (Inserção do barulho da máquina de costura como fundo sonoro das cenas e falas).

Aqui encontram-se as seguintes unidades de sentido: MANTO DOS MILAGRES; MAIOR MANTO DO BRASIL; MANTO DA VITÓRIA; 24 HORAS INTENSAS. Palavras-chaves: MILAGRES; MAIOR MANTO; VITÓRIA; INTENSAS.

A sequência acima sugere o movimento dinâmico intenso dos milagres relacionados ao maior manto, que por sua vez é associado à apoteótica vitória, no sentido pleno da magia de solução de problemas de pessoas, contida na sequência acima: MILAGRES, MAIOR MANTO DO BRASIL, VITÓRIA, HORAS INTENSAS. A leitura desta sequência é feita através da mensagem subliminar de espetacularização de um objeto concretizado em um tecido costurado de dimensões

amplas, que denotam inclusão dos que são colocados sob ele. É uma imagem de um espetáculo de sugestionamento comocional dos fiéis.

Em seguida, aparece o pastor xxxxxxxx , um dos líderes da igreja. Ele faz o que no telejornalismo é chamado de ‘passagem’. É o momento em que o repórter aparece. O texto segue, com o pastor no vídeo:

- Você vê agora da sua casa as imagens que nós estamos preparando esse **manto**, justamente, para que **todas as pessoas**, no momento que (sic) tocar nele **venham receber a vitória de Deus na sua vida**. Você pode observar da sua casa **quatro mil metros quadrados de tecido** que está sendo (sic) costurado agora. Leva (sic) aproximadamente 24 horas para terminar esse manto. Nós temos a fé que no momento que (sic) você tocar nesse **manto**, o **milagre de Deus** vai tocar na (sic) sua vida. (Inserção do barulho da máquina de costura como fundo sonoro da fala).

Neste instante, o pastor-repórter conversa com a costureira:

- Qual a dificuldade de fazer esse **manto** para os outros, dona Maria?
 - Esse tá sendo mais **difícil** pastor.
 - É muito mais **difícil**?
 - Mais difícil.
 - Por que tem o tecido **branco** quanto o **vermelho** não é? Questiona o pastor.
 - Isso mesmo, responde a costureira.
 - Tem o tecido **vermelho**. A **cruz**, né pastor, pra colocar. Tá dando muito mais **trabalho**. (Inserção do barulho da máquina de costura como fundo sonoro do diálogo).

Palavras-chave: MANTO; DIFÍCIL; DIFÍCIL; BRANCO; VERMELHO, VERMELHO; VERMELHO; CRUZ; TRABALHO. Nesta sequência nota-se a intensificação da espetacularização do objeto *manto*, cuja dificuldade na confecção é expressa nas cores branca e vermelha, que por sua vez é associada à *cruz*. Esta simboliza a religiosidade, não no sentido bíblico, mas, na sua eficácia simbólica de magia dos “milagres” atribuídos ao objeto.

Volta a narração

Simulação de integração entre apresentador e telespectador

- Depois de 24 horas de costura e também de muito esforço dos nossos pastores, como também da costureira, está pronto: **o manto da vitória**.

Aqui ficou expressa a unidade de sentido MANTO DA VITÓRIA, que é a construção da legitimidade do objeto como propiciador de *vitória* dos devotos sobre seus problemas e tragédias. Neste exato instante, é inserida uma arte, com o nome escrito: manto da vitória.

Em todos os programas, ficou clara a intenção de valorizar a campanha do ‘manto da vitória’. Ele sempre foi abordado. Os recortes textuais (destacados através das telas) mostram bem isso. Em um instante, o programa mostra os preparativos do manto; em outro, a realização. É a mistura do universo da igreja com o universo midiático. A matéria acaba e a imagem retoma para o pastor-apresentador.

- E é hoje, terça-feira, aqui no **Cenáculo maior**: 8h,10,12h, 15h, especialmente às 19h, quando esse, que é o **maior manto do Brasil**, será estendido. Você vê aí as imagens....do manto estendido, aqui no Cenáculo maior e, ao centro, **a cruz da vitória**.

Hoje, terça-feira, eu, você que é espiritualista. Você que, de repente, **é evangélico de uma outra denominação**. Você que é **um livre pensador**, quem sabe. Ou você **não tem uma crença religiosa definida**.

Mas você precisa de uma vitória. Está cansado de perder! Tá **cansado de viver essa vida sofrida, vítima da inveja, do olho grande**. Talvez você tenha sido vítima **de uma praga, de uma maldição**. Você até tinha vitória. Vivia de vitória em vitória, mas do momento que foi vítima **de um feitiço, de uma praga**, vítima de uma **maldição**, de um **trabalho do mal, da inveja** quem sabe. Você parou de vencer. E tem aí **somado derrotas e mais derrotas**. Todas as áreas da sua vida que você vê, que você olha tem uma derrota da sua vida para te envergonhar...**para te humilhar**. Você está **cansado de perder**. Você **quer a sua vitória**. Hoje, terça-feira. Venha **tocar nesse manto** que você está vendo aí. O **maior manto do Brasil**, aqui na nossa catedral da fé. Tá bom!?

Eis as unidades de sentido do primeiro segmento da tela acima: CENÁCULO MAIOR; MAIOR MANTO DO BRASIL; A CRUZ DA VITÓRIA. No segundo segmento temos as seguintes unidades de sentido: EVANGÉLICO DE UMA OUTRA DENOMINAÇÃO; UM LIVRE PENSADOR, NÃO TEM CRENÇA RELIGIOSA DEFINIDA. No terceiro segmento do discurso temos: CANSADO DE VIVER ESSA VIDA SOFRIDA; VÍTIMA DA INVEJA; DO OLHO GRANDE; DE UMA PRAGA; DE UMA MALDIÇÃO; DE UM FEITIÇO; SOMADO DERROTAS E MAIS DERROTAS; PARA TE HUMILHAR; CANSADO DE PERDER; QUER A SUA VITÓRIA; TOCAR NESSE MANTO; MAIOR MANTO DO BRASIL.

No primeiro segmento do discurso temos o cenário apresentado como grandeza expressa nos adjetivos MAIOR e o substantivo VITÓRIA. Depois deste destaque repetitivo está a estratégia de convocação de pessoas de quaisquer denominações ou mesmo que não pertencem a nenhuma. Aparentemente, a ideia é a de abertura para inclusão, mas, a meta-significação dessas unidades é dirigida para a convocação de todos, independente do vínculo com esta denominação. Estima (2004), em sua pesquisa na IURD, observou com propriedade que os frequentadores desta denominação não são batizados e nem formam uma comunidade com os demais devotos, eles estão no templo apenas pelo efeito da atração utilitária das vantagens apregoadas pelas pregações.

No terceiro segmento do discurso nota-se, mais uma vez, o cardápio de problemas que podem ilusoriamente “ser solucionados” e que são de natureza individual e/ou causados por energias negativas que se originam de outras pessoas. E por fim a proposta mágica da solução do objeto manto, que já foi tão repetidamente mencionada.

A câmara volta a mostrar o pastor-apresentador. Ele prossegue:

- Você acompanhou com o pastor XXXXXXXX (nome de outro pastor), o momento que (sic) o **manto estava sendo preparado**. Agora, você vai acompanhar a **segunda etapa do manto**. O momento em que **ele foi consagrado** pelo pastor XXXXXXXX (outra liderança da IURD), pelos pastores aqui do templo, bem como os obreiros. Acompanhe!

Seguem-se as unidades de sentido dessa tela: MANTO ESTAVA SENDO PREPARADO; SEGUNDA ETAPA DO MANTO; ELE FOI CONSAGRADO. Evidencia-se o desejo do programa de mostrar detalhes repetidamente citados de todas as etapas da produção material e simbólica do objeto *manto* na consagração que também significa legitimação do mesmo pelo seu efeito mágico.

Pode-se acompanhar a quantidade de vezes que algumas palavras-chave apareceram nas três últimas telas: MANTO repetido 7 (sete) vezes; VITÓRIA-VENCER repetida 8 (oito) vezes; e as palavras referentes a desgraças e sentimentos negativos foram repetidas 12 (doze) vezes.

A palavra manto significa proteção, inclusão e grandiosidade - maior manto do Brasil; solução de problemas quando associado à palavra vitória; milagre; presença da Divindade com poderes exclusivos para cada indivíduo; oportunidade de doação de dízimos para tocá-lo; e simboliza a própria IURD paraibana. A citação de categorias de espiritualidade foi uma proposta de atração de todos para a Igreja Universal. As desgraças e sentimentos negativos, que foram citados 12 vezes e constituem uma intimidação velada para quem não acreditar no manto da vitória e na doação do dízimo para ter acesso a ele.

Reportagem 3

Novamente será descrita a reportagem para permitir a compreensão do leitor. E essa matéria merece ser detalhada, porque é feita por uma repórter aparentemente profissional porque os textos contidos nas telas são narrados por ela. Os outros são declarações de entrevistas que aparecem ao longo da matéria. E a produção em torno da reportagem é grande em termos de profusão de imagens. A reportagem começa com a cena de vários homens carregando o manto. Em seguida, o texto:

- O momento da preparação...

É colocada uma trilha sonora que entusiasma o telespectador. Pouco a pouco, são mostradas imagens de várias pessoas chegando à praia. São várias dezenas de

peessoas. Para capturar imagens de tanta gente (e de forma eficaz), necessita-se usar equipamento de grande porte. Foi o que fizeram. Utilizaram uma grua, equipamento muito frequente em grandes transmissões televisivas, a exemplo de carnaval, pois, com esse equipamento eles conseguem mostrar várias pessoas juntas. É quando o grupo se posiciona em baixo do imenso tecido para ouvir as palavras do pastor Leandro, outra liderança da IURD.

- Vamos então **consagrar o manto**.

Em seguida, ele começa uma oração:

- Ó **Deus**, em nome de **Jesus**. Nós entramos na tua presença e pedimos que o senhor consagre **esse manto**. O **manto da vitória**. Que o que aconteceu nos primeiros **mantos**, meu **Deus**, aconteça o dobro, aconteça o dobro.

Ele prossegue:

- Nós **consagramos** em nome de **Jesus** esse **manto**. Junto com essa multidão. **Em nome de Jesus** e de todos que creem, diga amém.

Entra a narração da repórter começando a falar: - O principal objetivo...

Em seguida, volta o pastor, de óculos escuros e discursando:

- O nosso objetivo... é que aconteça o **dobro** que aconteceu no **primeiro**. Nós temos aí, dez mil testemunhos no primeiro manto que a gente teve. Nos primeiros mantos. E nosso objetivo é que aconteça o dobro do que aconteceu em relação a esses que já passaram. (É inserida uma trilha sonora com três segundos de duração).

Depois, volta o texto da repórter, a qual não aparece. Apenas narra: - Centena de obreiros, obreiras, pastores e esposas participaram deste momento... A repórter muda o tom e se alegra. É nítida a intenção de demonstrar a sensação de vitória, alegria...de euforia:

- Quatro mil metros quadrados de **manto**...com a **cruz da sua vitória**. Estará nesta terça-feira, esperando por você no cenáculo do **Espírito Santo**. Deixe a **vitória** acontecer na sua vida.

Unidades de sentido: MANTO; CRUZ DA SUA VITÓRIA; ESPÍRITO SANTO; VITÓRIA. Às palavras chaves *manto* e *vitória* foram acrescentados o pronome *sua* e a figura emblemática do *Espírito Santo*. Nesta sequência a repórter fez o papel de pregadora e propagandista dos poderes do objeto para legitimar a significação da magia que foi conotada a ele.

Nesse momento, entra um clipe de encerramento e retorna o pastor-apresentador.

Simulação de interação entre apresentador e telespectador

- Hoje, portanto, você tem a oportunidade de **se unir a milhares de pessoas que têm estado conosco**. Às 8h, 10h, 12h e às 15h. E especialmente, esse que é o **maior manto do Brasil** será estendido sobre as pessoas. E você sabe, meu amigo, minha amiga, que a **cruz** é o maior **símbolo de vitória do cristianismo**. E **essa cruz sobre você, significa você sendo coberto pela vitória**. De repente, de um tempo pra cá na sua vida, **você vem sendo coberto pela vergonha, humilhação. Coberto pelo sofrimento, pelas pragas, pela maldição**. Mas desse dia em diante, **quando esse manto chegar até você será coberto pela vitória**. Você será **coberto de conquistas e milagres**. Hoje, portanto, aqui no Cenáculo maior. Tá bom!?

- Agora...você acompanhou o momento que o manto foi preparado...que foi consagrado..agora você vai acompanhar os resultados. A parte final. A parte que mais interessa nesse processo todo do **manto**...São **os resultados**. Vou colocar pra você, agora, vários depoimentos de pessoas que na terça-feira passada, a primeira terça-feira, **tocaram nesse manto e obtiveram resultados**. Acompanhe:

Palavras-chave e/ou unidades de sentido: MILHARES DE PESSOAS QUE TÊM ESTADO CONOSCO; MAIOR MANTO DO BRASIL SERÁ ESTENDIDO SOBRE AS PESSOAS; A CRUZ É O MAIOR SÍMBOLO DE VITÓRIA DO CRISTIANISMO; ESSA CRUZ SOBRE VOCÊ, SIGNIFICA VOCÊ SENDO

COBERTO PELA VITÓRIA 2 (duas) vezes; COBERTO DE CONQUISTAS E MILAGRES-RESULTADOS 2 (duas) vezes; VOCÊ VEM SENDO COBERTO PELA VERGONHA-HUMILHAÇÃO-COBERTO PELO SOFRIMENTO-PELAS PRAGAS- PELA MALDIÇÃO 4 (quatro) desgraças anunciadas para quem não está “protegido” pelo manto da vitória.

O que se destaca nesta sequência é a oposição binária entre as vantagens e magias do referido manto quilométrico, por um lado, e a intimidação feita pela lembrança dos problemas e sofrimentos individuais que os frequentadores terão se não atenderem à convocação para irem para a igreja participar dos rituais do manto. Se for necessário um resumo desta tela ele pode ser assim expresso: todo o programa se baseia em uma convocação repetitiva e hipnótica dos telespectadores para irem à igreja-cenáculo, onde se encontrarão com a Divindade simbolizada no manto que cobre multidões. O que interessa ao apresentador-pastor é a presença (com os respectivos dízimos) de quem quiser se iludir com a magia. O pedido do dízimo não aparece no programa em nenhum momento, mas, segundo Estima (2004), no templo há um pedido insistente dos frequentadores para contribuírem financeiramente com a igreja.

Uma frase, em particular - “se unir a milhares de pessoas” - merece destaque, por convidar o telespectador a perceber que ele não é o único detentor de problemas. Mais que isso: que pode ingressar no grupo dos vencedores, por meio do *manto*. É uma típica expressão para incluir o telespectador nas soluções de problemas. O jogo da convocação X intimidação é usado à exaustão.

O que vem a seguir é um outro ponto forte do programa. Falo dos “testemunhos” e relatos feitos por féis da IURD, comentados e/ou previamente introduzidos e contextualizados pelo apresentador. Esses depoimentos, no entanto, têm uma diferenciação em seus formatos, o que acaba relativizando suas durações e, consequentemente, o número que vai ao ar.

Os depoimentos se dividem da seguinte maneira: reportagem e confissão. No depoimento-reportagem há testemunhos que se utilizam da linguagem e elementos técnicos empregados no jornalismo televisivo, como sonora²⁰, passagem²¹ e off

²⁰ Sonoras são as entrevistas que compõem as reportagens jornalísticas de televisão.

(texto), além de pequenas inserções da ‘entrevistadora-repórter’. No depoimento-confissão há testemunhos relatados pelos fiéis na saída da igreja, dentro dos próprios cultos e diante dos demais, em que o bispo ou pastor questiona quais foram os momentos ruins vividos pela pessoa e de que forma a IURD modificou suas vidas.

A seguir, alguns exemplos de confissões de fiéis que alcançaram alguma graça. Inicialmente, são mostrados seguidores da igreja, na frente do templo, na Avenida Epitácio Pessoa. O que se segue são relatos de fiéis que reafirmam o discurso dos líderes da igreja. Primeiro aparece uma mulher, que não tem o nome identificado:

- Eu cheguei nessa reunião, bem dizer **aleijada da coluna**. Com vários problemas na coluna. Era **hérnia de disco**, era um monte de problema na coluna. Ao tocar no manto, aconteceu um **milagre**. Não sinto mais nada na minha coluna. To **curada**, graças a Deus.

Depois, outra mulher, que também não tem o nome revelado.

- A minha neta tava **doente**. Nasceu um **caroço no seio** dela. Aí minha filha chegou lá em casa, chorando, e disse: “Mainha, olha o seio da minha filha”. Aí eu passei no manto e minha neta foi **curada**, em nome do senhor Jesus. Nem precisou fazer cirurgia.

Mais uma senhora, cujo nome não aparece:

- Eu vim participando faz tempo da reunião, mas quando foi agora, na reunião anterior, eu sofria de uma **gastrite** muito forte. Aí eu tava com o pedacinho do **manto branco**. Aí eu toquei no **manto vermelho** e deu aquela vontade de quando chegar em casa colocar o **manto** no **copo vermelho** e tomar água.

Unidades de sentido e palavras-chave: ALEIJADA DA COLUNA; HÉRNIA DE DISCO; MILAGRE; CURADA; DOENTE; CAROÇO NO SEIO; CURADA; GASTRITE; MANTO BRANCO; MANTO VERMELHO; MANTO; COPO VERMELHO. A ênfase na citação de doenças seguida das palavras *cura* e *manto* se

²¹ Passagem é o espaço da matéria no qual o repórter aparece.

tornou uma constante. Foi feito também um jogo das cores branca e vermelha, água e copo vermelho, o que se destaca nos rituais mágicos inclusive os afro-brasileiros.

Os depoimentos descritos são distintos no conteúdo, mas semelhantes em vários aspectos: são curtos, diretos, objetivos, de fácil compreensão e ditos por homens e mulheres comuns, o que estimula uma identificação com o público. São palavras que, com o apelo midiático, ganham repercussão, projeção e permitem o convencimento. As doenças são genericamente citadas sem comprovantes médicos, documentos e atestados, apenas a sequência da magia individual de cada doença e doente.

A partir de agora, o programa exhibe depoimentos de homens e mulheres que estão dentro da igreja. Esses fiéis passam por uma espécie de entrevista com um pastor. A presença do líder religioso dá consistência ao relato do fiel. Embora distintos, a estrutura desses depoimentos segue um único padrão: problema-solução. Primeiro, é revelado o problema do fiel; em seguida, esse mesmo fiel garante que, através do manto, conseguiu solucionar a dificuldade em questão. Mais do que uma confissão pública, os fiéis fazem revelações, em alguns casos, até íntimas.

1 - Fiel: Glades

Pastor – Qual o nome da senhora?

Mulher - Glades.

Pastor –O que aconteceu hoje dona Glades?

Mulher - Eu vim com uma cirurgia marcada pra fazer no meu braço; tô com **ruptura de tendões**. Muita dor!

Pastor – A senhora entrou sentindo essa dor?

Ela – Entrei.

Pastor – Há quanto tempo?

Ela – Há seis meses.

Pastor – A senhora tocou no manto, mesmo sentindo dor?

Ela – Sim.

Pastor – E agora? Sumiu a dor?

Ela – **Sumiu.**

Pastor – Bem forte pra Jesus (aplausos)

2 - Fiel: João

Pastor – Qual o nome do senhor?

Ele – João.

Pastor - Seu João, o que o senhor estava sentido?

Ele- Uma **dor no peito**.

Pastor - Uma **dor no peito**? Quanto tempo essa **dor no peito**?

Ele – Seis meses.

Pastor – Seis meses com uma dor no peito. E quando o senhor tocou no manto da vitória, o que aconteceu?

Ele (emocionado) – Curou.

Pastor – Curado? Sente mais nada?

Ele – Não. Em nome de Jesus, não.

Pastor – Aperta aí onde doía. Parou de doer?

Ele- **Parou**.

Pastor – Bem forte pra Jesus (aplausos)

3 - Fiel: Não identificado

Ele – Sentia uma dor, há mais ou menos dez anos (eleva a mão ao pescoço) aqui.

Pastor – Dez anos!!!!!!? Dez anos sentido dor. Onde?

Ele – Daqui...(eleva a mão e toca no pescoço)

Pastor – Do pescoço até à **coluna**?

Ele - É. E o estômago doía a **coluna**.

Pastor – O que o senhor não podia fazer?

Ele – Não podia fazer isso (abaixa-se...)

Pastor – Não podia fazer isso não!? Doía? Faz aí...faz aí de novo!

Ele - (faz o movimento baixando e subindo).

Pastor – Rapaz, você tá melhor que eu. Vai lá, de novo, vai!

Ele – (faz o movimento baixando e subindo).

Pastor – Já dá pra jogar uma pelada, já?

Ele – Dá.

Pastor – Gosta de futebol? Vou botar o senhor no meu time então. Tá bem!

Ele – Só Deus.

Pastor – Bem forte pra Jesus (Aplausos).

4 - Fiel: Francisco

Pastor – Qual o seu nome?

Ele – Francisco.

Pastor – Francisco, você entrou aqui sentindo o quê?

Ele – Dor na coluna.

Pastor – Quanto tempo essa dor?

Ele – Uns 12 anos mais ou menos.

Pastor – 12 anos, Francisco, com essa dor!?

Ele - 12 anos.

Pastor – Você não podia fazer o quê?

Ele – Rapaz, quando em baixava...

Pastor – Quando você baixava, só ia, não voltava.

Ele – Não voltava não.

Pastor – E aí? Faz agora?

Ele – Faz o movimento de baixar e subir

Pastor – Parou? Sumiu a dor?

Ele- Sumiu.

Pastor – Bem forte pra Jesus (Aplausos).

5 - Fiel: Simone

Pastor – Qual o Nome da senhora?

Ela – Simone.

Pastor – Dona Simone, o que aconteceu quando a senhora tocou no manto da vitória?

Ela – Eu estava com a perna dormente. E aí passou.

Pastor – A perna estava dormente? Mas, per aí... Do nada? Quanto tempo essa perna estava assim?

Ela – Ia fazer um mês.

Pastor – Bem forte pra Jesus (aplausos).

Em alguns casos, durante os depoimentos, o gerador de caracteres (GC) exibe um “resumo” das experiências que estão sendo descritas e relatadas pelos interlocutores. Já os depoimentos-reportagem, em especial, exploram o lado sentimental dos telespectadores, de maneira que aqueles que estejam assistindo se comovam com os protagonistas, que frequentemente choram ao revelarem seus dramas pessoais.

Os casos apresentados começam atenuando os problemas vivenciados pelos depoentes e, gradualmente, vão se inserindo novos agravamentos e dificuldades até chegar a um ponto em que se instaure uma “crise” e que as perspectivas não mais existam e que a saída pareça impossível, senão pelo advento da Igreja; em especial da IURD. As frases do pastor evidenciam bem a lógica do programa e da fé iurdiana:

“Essas pessoas obtiveram a cura porque foram na igreja” (Bispo Diogo Santos, Ponto de Luz, 27 de março de 2012).

A chave de tudo é então o apelo para a presença física (e financeira) dos frequentadores na igreja. Junto com a abordagem dos depoimentos, são transmitidas imagens gravadas dos cultos da Universal e a reportagem passa a retratar as mudanças positivas proporcionadas pela fé em Deus para incitar e motivar a vinda das pessoas ao recinto. A partir do momento em que os entrevistados começam a relatar as mudanças em suas vidas, o GC passa a exibir informações sobre os horários dos cultos e endereços das igrejas.

Dependendo do tema, o pastor se comunica com os telespectadores, através de um vasto material (testemunhos, imagens de templos lotados, trilhas, vinhetas, etc,) produzido em outros locais, especialmente, na região sudeste do país. O sotaque das pessoas que dão testemunho comprova isso.

Para facilitar a avaliação dos depoimentos detalhados acima, produzimos uma tabela.

TABELA 3 – DOENÇAS E CURAS

DEPOIMENTOS		
Doenças	Superficialidade do relato	Cura
Hérnia de Disco (Dor na Coluna)	Sim	Sim
Caroço no Seio	Sim	Sim
Gastrite	Sim	Sim
Ruptura de tendões	Sim	Sim
Dor no Peito	Sim	Sim
Dor na Coluna	Sim	Sim
Dor na Coluna	Sim	Sim
Perna Dormente	Sim	Sim

Para compreender a tabela e o cenário, invocamos Feuerbach, citado por Debord (1997, p. 13, itálicos do autor) para nos indicar o que é o espetáculo: *E sem dúvida o nosso tempo... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser...Ele [o consumidor] considera que a ilusão é sagrada, e a verdade é profana. E mais: a seus olhos o sagrado aumenta à medida que a verdade decresce e a ilusão cresce, a tal ponto que, para ele, o cúmulo da ilusão fica sendo o cúmulo do sagrado.*

Como se pode perceber, o espetáculo é uma representação teatral, no sentido de ilusão, que pode apontar para uma falsa consciência da realidade. Em outras palavras, é a alienação -, ou inversão da realidade, de acordo com esse autor. Debord (1997, p. 15, itálicos do autor) lembra que: *O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. [...] No mundo realmente invertido, a verdade é um momento do que é falso.* Nesse ponto, permite-se fazer uma crítica da crítica a Debord (1997), tal como a que foi feita aos frankfurtianos, pois esses autores foram tomados por um pessimismo que se arrisca ao destrutivismo, porque não se sabe ainda, em termos empíricos, qual é a extensão dessas ilusões para os consumidores.

Mas nunca é demais lembrar que há espetáculos religiosos massificados, não só na televisão como em espaços físicos próprios para abrigar multidões, que são divulgadas e apoiadas pela mídia, os quais comprovam os modelos críticos, especialmente as idéias de religião espetacularizada de Debord (1997). Recorde-se os inúmeros shows evangélicos de música *gospel* ou as missas-shows dos católicos, nas

quais se explora à exaustão, o *misticismo de resultados* e a farta vendagem de discos e souvenirs considerados como “sagrados”.

É com base nesses elementos teóricos que destacamos a mercantilização consumista, através da fé, no cenário midiático religioso. Esse contexto de consumo religioso massificado é marcado pelas relações de troca simbólicas e materiais que permitem a manutenção dos impérios econômico-religiosos. E são essas transações que denotam a redução do sagrado, que se concretiza por meio do que chamamos de *misticismo de resultados* no sentido de Storni e Pereira (2007).

Também foi feita uma tabulação da quantidade de repetições da palavra-chave vitória (e derivados), no programa como um todo, assim como o número total de repetições de tristezas, tragédias, desgraças e problemas citados no programa para caracterizar a dicotomia Mal e Bem. Eis os números:

TABELA 4

PALAVRA-CHAVE		
	Expressões do Bem	Expressões do mal
Quantidade	105	48

A tabela acima mostra os dados quantitativos que têm por trás as promessas de solução e cura para os frequentadores, bem como a manipulação e intimidação deles se não atenderem às convocações para frequentarem concretamente o templo onde está o manto mágico. Note-se que há aproximadamente a metade das citações de expressões do mal em relação ao total das expressões do bem, o que evidencia o equilíbrio velado entre ambas: para duas expressões positivas há aproximadamente uma negativa.

Isto significa que a mídia desta denominação, com sua lógica técnico-dicursiva, induz os fiéis-espectadores a essa fé mítica, reduzida às necessidades temporais do “aqui e agora”, esvaziando-os da esperança escatológica da fé cristã, que transcende ao cíclico natural e social da temporalidade da realidade concreta. As novas expressões de religiosidade espetacularizada pela mídia massiva televisiva ganham maior visibilidade de impacto, não como sinal de tempos apocalípticos, mas como uma nova “agenda” de construção de sentidos, frente ao fiel-telespectador, que continuamente é esvaziado dos significados do segredo do sagrado, no sentido lato.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Eu acredito, eu luto até o fim: não há como perder, não há como não vencer.” (Oleg Taktarov)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não se pode negar que as práticas religiosas mediatizadas causem uma ruptura com as práticas das religiões históricas, centradas nos discursos orais/contatuais comunitários e pautados pelo amor cristão e solidário, pois afirma Charaudeau (2006, p. 222).

Como se sabe, a televisão é o domínio do visual e do som, lugar da combinação de dois sistemas semiológicos, o da imagem e o da palavra. Dessa combinação nasce o produto [...] apto a fabricar imaginário para o grande público [...] como máquina de fabricar ficção [...] em que se articula uma relação simbólica de contato entre a instância midiática e a instância telespectadora [...] o telespectador que ela procura interessar e emocionar.

O espaço midiático não se restringe apenas à manipulação do imaginário, mas também como espaço de construção de sentidos. Aqui se pode encontrar tanto o consumo imediatista da troca simbólica de orações e bênçãos por bens materiais, como também o resgate da fé e religiosidade com maior profundidade reflexiva, já que o fenômeno midiático é dialético e, por isso mesmo, paradoxal. Em outras palavras, podem existir tanto os fiéis-clientes do *misticismo de resultados* quanto os adeptos de práticas solidárias que repensam as mensagens religiosas com propostas amplas, coletivas e repletas de sentido de uma nova e sólida agenda de valores.

No entanto, no produto analisado foi encontrado uma visão linear bastante explícita e manipulada de uma convocação hipnótica e repetitiva sobre os poderes de um objeto que foi ressignificado como mágico. Ao observar produtos religiosos de outras denominações cristãs notou-se as mesmas estratégias de magia e manipulação ilusionista, portanto, não se pode afirmar que este é um fenômeno exclusivo da IURD. Para fazer uma caracterização geral desta tendência geral individualizante da pós-modernidade (FEATHERSTONE, 1995) seria necessária uma nova pesquisa, que foge ao âmbito deste trabalho.

De qualquer forma, surgem novas comunidades de fiéis massificadas pela linguagem simbólica do ritualismo religioso midiático, cuja finalidade estratégica é

atender ao indivíduo nas suas relações sociais, enfocando suas necessidades do “aqui e agora”, que *troca o antigo Bem ético pelo estar individualista, associando salvação e consumo* (SODRÉ, Muniz, 2002, p. 192, itálicos do autor).

Atualmente, o telespectador percebe a presença das igrejas na mídia, bem como a nova relação delas com os meios eletrônicos. Os discursos religiosos encontram grande espaço na sociedade, modificando a maneira de o homem se relacionar com o sagrado. Se, no passado, o homem ia ao encontro de Deus, hoje é “Deus”, intermediado pela mídia, que vem ao encontro do homem, na busca por fiéis. A cultura midiática se estabeleceu também no sagrado, ampliando sua atuação e eliminando a distância entre o sagrado e profano dessas igrejas. A incessante reafirmação das vitórias e promessas aos telespectadores permeia praticamente todos os sermões ou pregações dos programas analisados.

Por meio da análise do programa, pôde-se constatar que o programa Ponto de Luz, transmitido pela TV Correio/Record na Paraíba possui um tipo de discurso capaz de mostrar que são superáveis problemas financeiros, familiares, afetivos, entre outros. A apresentação de um pastor local, que exhibe depoimentos de paraibanos, imagens do templo em João Pessoa servem como estratégia para chamar as pessoas para os templos onde deverão fazer doações de dízimos, embora este ato não seja mencionado.

Outro aspecto que chama a atenção nos discursos realizados pelo pastor no programa de TV analisado é a semelhança com a linguagem dos manuais de autoajuda, confirmando o que sugere Patriota (2004, p. 80): “Uma das fórmulas mais usadas pelos pregadores é a indução da repetição das suas falas pelos seus ouvintes e a repetição dos seus próprios enunciados”.

Foi encontrado no programa um discurso religioso envolvente, que faz parte do processo de construção do marketing do sagrado e oferece aos fiéis respostas imediatas e, principalmente, possibilidades de vitórias e curas. Contudo, o programa religioso analisado não adota discurso religioso durante todo o tempo. Com um discurso quase de intimidade, solidariedade e conquista de vitórias, parecem animar o telespectador, oferecendo-lhe solução ao sofrimento e aos problemas do dia a dia, mesclando, também, com as propostas da Teologia da Prosperidade: “o paraíso é aqui na terra”.

Em muitos momentos, o programa neopentecostal analisado toma por base discursos a partir de valores morais e dos princípios da instituição religiosa. Em outros, parecem representar a secularização da pregação evangélica, transformando o sagrado em produto de consumo. O envolvimento das igrejas na mídia impôs a elas adaptações e postura mercadológica (CAMPOS; Leonildo Silveira, 1999).

Nesse caso, o discurso religioso assume, visivelmente, os ares do discurso midiático. Os dois discursos se caracterizam na forma de discursos de poder, já que eles não ocorrem fora dos meios de comunicação; para isso, a própria mensagem religiosa incorpora-se aos desejos dos espectadores. Prega-se o que os consumidores-alvo anseiam. Promete-se o que os clientes potenciais precisam. E assim, cria-se uma relação contratual entre “anunciante” e *mass media*.

Dessa forma, o discurso religioso/midiático, na maioria das vezes, serve para reforçar significações já estabelecidas principalmente na sociedade de consumo em que o mundo está submerso. Basicamente, os princípios parecem ter permanecido; porém, os invólucros mudaram consideravelmente. Em vez de se oporem ao mundo, que antes era considerado como um verdadeiro ninho de pecados, agora propõe-se a integralização a ele. O fato é que as mensagens religiosas adaptaram-se aos tempos da comunicação de massa e geraram o maior vetor de ajustamento sociorreligioso de todos os tempos. Ou seja, esta igreja derrubou as paredes e passou a ocupar outros terrenos; não mais o do templo, mas o midiático. Assim, foi mais longe pelo espaço e, através do espectro, alcançou o país e o mundo.

Dessa forma, a IURD, através do programa Ponto de Luz e dos elementos técnicos e dispositivos que o compõem, consegue se retroalimentar; ou seja, reforça o vínculo vertical e individualista com seus fiéis, midiaticizando seus preceitos religiosos e, em paralelo, também apresenta a potenciais seguidores alguns resultados da fé iurdiana.

No entanto, o que mais se destacou nas pregações televisivas foi o marketing religioso apresentado cuja estratégia é tão eficiente que, no caso de o devoto-consumidor conseguir alcançar as graças pedidas o sucesso vai ser atribuído aos pastores-apresentadores dos discursos persuasivos que eles criam, quiçá até serem considerados como intercessores prestigiados junto às divindades.

Mas, no caso de estes frequentadores não as alcançarem o que desejam ou necessitam não há riscos para os responsáveis pelo marketing porque os fracassos podem simplesmente ser atribuídos à falta de fé dos devotos. Além disso, neste como em qualquer outro fenômeno de propaganda para o consumo massificado, o consumidor pode aceitar e se envolver ou não com os discursos de incentivo do consumo, e tem até o direito de desligar a TV se assim quiser. Contudo, num caso e no outro, é forçoso reconhecer que é muito mais produtivo os frequentadores carentes se colocarem nos templos em oração do que tentarem resolver seus problemas e necessidades através de roubos, crimes e violência como sempre ocorre fora dos templos nas grandes cidades. Ou seja, ainda assim a espiritualidade massificada tem seus pontos de vantagem, além de elevarem os lucros das empresas religiosas.

REFERÊNCIAS

“A leitura engrandece a alma.” (Voltaire)

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. **Prismas**. Barcelona, Ariel, 1962.
- ADORNO, Theodor W. ; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**, Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ASSMANN, Hugo. **A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1986.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema de Objetos**. São Paulo, Perspectiva, 4 ed., 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2008.
- BOGDAN, R.C; BIKLEN, S.K. **Investigação qualitativa em educação**. Porto Editora, LTDA, 1994.
- BOURDIEU, Pierre, **Sobre a televisão**. Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed. 1997.
- BROSE, Reinaldo. (1980), **Cristãos usando os meios de Comunicação Social**. São Paulo, Paulinas.
- BROOK, Peter. **O teatro e seu espaço**. Petrópolis: Vozes, 1970.
- CALIMA, N. & CLETO, S.B.D. (Org.). **A Sedução do Sagrado**: O Fenômeno Religioso na Virada do Milênio. Petrópolis, Vozes, 1998.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado: Organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. 2. ed. Petrópolis/São Bernardo do Campo: Vozes/UMESP, 1999.
- _____. **JBCC Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação**, ano 1, n. 39, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 13 de junho de 1999a.
- _____. **Os novos pentecostais brasileiros na mídia – visibilidade, desafios e escândalos** In: CONGRESSO MÍDIA E RELIGIÃO, Universidade Metodista, São Bernardo do Campo: 12/08/2008.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro, UFRJ, 1995.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
 COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. 2 ed., Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

DARIVA, Noemi (Org.). **Comunicação Social na Igreja: Documentos Fundamentais**. São Paulo, Paulinas, 2003.

ESTIMA, Liliane de Fátima Lima. **Religião Como Produto de Consumo: A Mercantilização Através da Fé**. João Pessoa: Monografia de Conclusão do Curso de Ciências Sociais da UFPB, 2004.

FACCIO, Maria da Penha Rocha. **Religião na TV: estudos de casos de Redes Brasileiras**. Dissertação de mestrado, PUC, São Paulo, 1998.

FAUSTO NETO, Antônio. **Desmontagens de Sentidos: Leituras de discursos midiáticos**. João Pessoa: Ed. Universitária / UFPB, 2001.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FILORAMO, Giovanni; PRANDI, Carlo. **As ciências das religiões**. São Paulo: Paulus, 1999.

FONSECA, Alexandre Brasil. **Evangélicos e mídia no Brasil**. Rio de Janeiro, Dissertação (Mestrado em Sociologia), IFCSUFRJ, 1997.

_____. **Evangélicos e mídia no Brasil**. Bragança Paulista: EDUSF, 2003.

GALINDO, Daniel. **“Religião, mídia e entretenimento: o culto tecnofun”** Estudos de religião Ano XVIII, n. 26, São Bernardo do Campo, UMESP, junho de 2004.

GEERTZ, Clifford. **Nova Luz Sobre a Antropologia**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001.

GERTZ, René Ernani. **“Os Luteranos no Brasil”**. Revista de História Regional (RHR) V. 6, n. 2 Departamento de História da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa: UEPG, 2001.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Método Semiótico** in: Duarte, Jorge e Barros, Antônio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo. Atlas, 2009.

ICHTER, WILLIAM (BILL) HAROLD (compilador). **A música e seu uso nas igrejas**. Rio de Janeiro: JUERP, 2 e., 1980. 80 p.

KELLNER, Douglas. **Cultura da mídia e triunfo do espetáculo**. Sociedade Mediaticizada. In Dêniz de Moraes (org.). Rio de Janeiro: Muad, 2006.

KLEIN, Alberto. **Imagens de Culto e Imagens da Mídia**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2006.

KOURY, Mauro. “Medo, Vida Cotidiana e Sociabilidade”. **Política e Trabalho**. In: Revista de Ciências Sociais, nº 18, Programa de Pós Graduação em Sociologia, DCS/PPGS/CCHLA/Universidade Federal da Paraíba, 2002.

LAVILLE, Christian & DIONNE, Jean. A construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LIPOVESTSKY, Gilles. **A Felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo, São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACHADO DA SILVA, J. - **O pensamento contemporâneo francês sobre a comunicação**. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C. e FRANÇA, V. V. (Orgs.)– *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.

MEDEIROS, José Vanildo. **Religiosidade Popular e Messianismo: Memórias e Falas, João Pessoa, 2010**.

MAFRA, Rennan. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MARDONES, José Maria. **A Vida do Símbolo**: A dimensão Simbólica da Religião, São Paulo: Paulinas, 2006.

MARIANO, Ricardo. “O futuro não será protestante”. **Ciências Sociales y Religión/ Ciência sociais e Religião**. Ano 1, n. 1. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

_____. “Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal”. **Estudos Avançados**. V. 18 n. 52. São Paulo, dezembro 2004.

_____. **Neopentecostais** – sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

MARTINHO, Luís Mauro Sá. **Mídia e Poder Simbólico**. São Paulo: Paulus, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.

MATTELART, A. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

McLUHAN, MARSHALL, (1996) **Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano**. Barcelona, Piados.

OLIVEIRA, Estevam Fernandes de. **A Espetacularização do Sagrado**: a emergente religião midática: um estudo sobre o impacto das novas tecnologias na religiosidade brasileira. João Pessoa, 2009.

ORO, Ari Pedro. A presença religiosa brasileira no Exterior: o caso da Igreja Universal do Reino de Deus. **Estudo Avançados**, USP 18 n. 52. São Paulo, dezembro 2004.

PAIS, José Machado. **Ganchos, tachos e biscates**: jovens, trabalho e futuro. 2ª ed., Porto: AMBAR, 2003.

PATRIOTA, Regina M. P. e TURTON, Alessandra N. (2004). **Memória discursiva: sentidos e significações nos discursos religiosos da TV. Ciências & Cognição**; Vol. 01: 1321. Disponível em: www.cienciasecognicao.org. Acesso em: 30/03/2012.

PIERUCCI, Antonio Flávio. Religião como solvente—uma aula. São Paulo: Novos estudos – **CEBRAP** nº. 75, Julho, 2006.

PIERUCCI, Antonio Flávio; PRANDI, Reginaldo. **A realidade social das religiões no Brasil**: Religião, sociedade e política. São Paulo: Hucitec, 1996.

PRANDI, Reginaldo. **A religião do planeta global**. Em: Ari Pedro Oro & Carlos Alberto Steil (orgs.), *Globalização e Religião*, 6370. Petrópolis: Vozes, 1997.

RAHNER, Karl. **Teologia e Antropologia**, São Paulo: Paulinas, 1969.

RAMONET, Ignacio (1999). **A tirania da comunicação**. Petrópolis, Vozes.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e Cultura, a experiência cultural na era da informação**. São Paulo: Editora Presença; 1994.

SHEEN, Fulton J. Filosofia da Religião **O Impacto da Cultura Moderna sobre a Religião**. Rio de Janeiro: Agir Editora, 1960.

STORNI, Maria Otília Telles e CHAVES, Gislaíne da Nóbrega. **Oficina de Pesquisa: uma proposta, uma metodologia, uma técnica de pesquisa**, 2002. Documento disponível na internet: <http://anpuhpb.kit.net/index.htm>

STORNI, Maria Otília Telles. **Cadê você**: um estudo do programa *Você Decide*. São Paulo: tese de doutorado defendida no Programa de Estudos de Pós-Graduação em Ciências Sociais da PUC/SP, 2000.

STORNI, Maria Otília Telles e PEREIRA, Miguel. A Religião, a Mídia e o Segredo do Sagrado. João Pessoa, **I Simpósio Internacional em Ciências das Religiões**, Publicação Virtual da Pindorama Records, ISBN 978857745108, 2007.

STORNI, Maria Otília Telles e ESTIMA, Liliane de Lima. A religião como produto de consumo: reflexões. João Pessoa: **Caos. Revista Eletrônica de Ciências Sociais**, Vol. 15, <http://www.cchla.ufpb.br/caos>, 2010.

TAVARES NETO, José Querino. Neopentecostalismo com alternativa ao poder na Igreja Presbiteriana do Brasil. In: **X Jornadas Alternativas Religiosas Em América Latina**, 2000, Buenos Aires, 2000.

TOROPOV, Brandon; BUCKLES, Pe. Luke. **O Guia Completo das Religiões do Mundo**. São Paulo: Madras, 2006.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. 1987. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas.

VALA, Jorge. A “Análise de Conteúdo”. In: SILVA, Augusto Santos e PINTO, José Madureira (Orgs.). **Metodologia das Ciências Sociais**. Lisboa: Afrontamento, 1986.

WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. São Paulo, Pioneira, 8 ed., 1994.

WESTMINSTER, J.M. Frame. **A Confissão de Fé**. São Paulo, Editora Cultura Cristã, 1988.