



# A comunicação do Deus neopentecostal: o processo de recepção do discurso midiático da Igreja Universal do Reino de Deus

Communication of Neo-Pentecostal God:  
the process of receipt of universal media discourse Universal Church of the Kingdom of God

Por José Guibson Dantas

Doutor em Ciências da Comunicação (UFAL)

joseguibson@gmail.com

Por Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues

Graduanda em Comunicação Social (UFAL)

manugbr1@hotmail.com

## Resumo

Completando 35 anos de existência, a Igreja Universal ainda é destaque no que diz respeito à utilização da mídia para difusão da fé. Tema de muitos debates dentro e fora do mundo acadêmico, essa instituição religiosa é conhecida por seus grandes investimentos no setor de comunicação, que tem contribuído bastante para sua expansão no Brasil e no mundo. Buscando compreender como se dá o processo de recepção do discurso midiático iurdiano, realizamos um estudo à luz do pensamento barberiano, que tem como enfoque a análise das mediações que envolvem os elementos do processo comunicacional, não vendo mais os meios como únicos responsáveis pela construção da opinião pública.

## Palavras-chave

Comunicação. Processo de Recepção. Televisão. Mediações culturais. Igreja Universal.

## Abstract

Completing 35 years of existence, the Church Universal is still highlighted with regard to the use of media to spread the faith. Subject of much debate within and outside the academic world, this religious institution is known for its large investments in the communications industry, which has contributed greatly to its expansion in Brazil and worldwide. Seeking to understand how the process of reception of media discourse of the Universal Church of Kingdom God, conducted a study in light of the Martín-Barbero's thought, which focuses on the analysis of mediations involving elements of the communication process, seeing no more the media as solely responsible for the construction of public opinion.

## Keywords

Communication. Process of Reception. Television. Cultural Mediations. Universal Church.

## Introdução

Mídia e religião tem sido um tema recorrente em nosso cotidiano, especialmente nos últimos anos com o aumento considerável de programas religiosos no espaço televisivo. A utilização da mídia para difusão da fé é uma estratégia bastante utilizada pelas instituições religiosas na atualidade, com destaque para as neopentecostais como a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) e Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD) que fazem

parte da terceira onda do movimento pentecostal, tendo seu início no final da década de 1970 com a Universal.

Comumente nos deparamos com a crítica popular sobre essas instituições religiosas, colocando as pessoas que assistem aos seus programas como um público passivo e manipulado pelas igrejas, que ao ver dessa crítica, querem apenas enganar e extorquir os seus seguidores. Muito se fala da produção e do conteúdo desses produtos midiáticos, mas pouca atenção é dada ao outro lado do processo de comunicação, o da

recepção, e os dispositivos socioculturais que interferem a forma como os indivíduos enxergam o mundo. Por outro lado, tratar o receptor como o sujeito principal desse processo seria desconsiderar todo o trabalho na produção de conteúdo e emissão das mensagens.

Com o surgimento de novas tecnologias de informação e a complexidade das formas de se viver em sociedade, as pesquisas sobre os processos comunicacionais ganharam novas possibilidades de se enxergar a dimensão das influências que os meios de comunicação exercem sobre as pessoas.<sup>1</sup>

Vê-se, nessa configuração, um processo mais complexo e composto por elementos que vão além dos dois polos da comunicação, o da produção e o da recepção. Assim, afastar da mídia a responsabilidade de ser a única formadora da opinião pública seria essencial para compreender melhor como se dá a recepção televisiva desses programas, o que não se trata de perder de vista os meios, “senão de abrir sua análise às mediações, isto é, às instituições, às organizações e aos sujeitos, às diversas temporalidades sociais e à multiplicidade de matrizes culturais a partir das quais os meios-tecnologias se constituem”.<sup>2</sup> Dessa forma, aponta Martín-Barbero, a análise deve ser feita não para avaliar, mas para compreender o funcionamento da realidade popular.

A visibilidade que essas igrejas adquiriram após sua inserção na televisão é inquestionável e tema de muitos debates no meio acadêmico, principalmente na área de comunicação. No entanto, por ser essa uma área interdisciplinar, são utilizados recursos de muitas outras, como antropologia, sociologia e psicologia. As abordagens e análises sobre o tema possuem múltiplos focos, o que nos permite entender porque se têm tantos trabalhos sobre um mesmo objeto, mas com enfoques e metodologias tão variadas e distintas.

À luz do pensamento barberiano, buscamos compreender como se dá o processo de recepção do discurso da Igreja Universal nos programas televisivos, tendo como proposta metodológica a Hermenêutica das Mediações, desenvolvida por Dantas.<sup>3</sup> O trabalho é fruto de um projeto de iniciação científica e explícita de forma sucinta o estudo que fizemos ao longo do último ano, apresentando etapa por etapa o caminho que percorremos em nossa pesquisa.

### **Metodologia de análise: o processo de recepção a partir da Hermenêutica das Mediações**

Apresentada em 2008 no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, a proposta metodológica de José Guibson Dantas tem como ponto de partida o pensamento barberiano. De acordo com o autor, o deslocamento da análise dos meios para as mediações foi sem dúvida uma estratégia brilhante na proposta de Martín-Barbero, contribuindo de maneira imprescindível para os estudos de recepção midiática na América Latina.

A Teoria das Mediações Culturais proposta por Martín-Barbero – mais conhecida após a publicação da obra “Dos meios às mediações” – tem como eixo central a análise das mediações que envolvem o processo de comunicação, que seria um conjunto de dispositivos capazes de estruturar e organizar a percepção do receptor sobre a sociedade e os elementos que a compõem, alterando até mesmo o senso de realidade do indivíduo, assim como a sua opinião sobre variados temas. A recepção, nesse sentido, não se trata de um polo, mas de um outro lugar do qual é possível compreender o processo comunicacional, envolvendo em sua esfera todos os elementos desse processo e as mediações que os configuram, possibilitando ao pesquisador um olhar mais amplo da recepção midiática e um entendimento mais plausível sobre a influência das mediações em cada etapa do processo.

<sup>1</sup> DANTAS, José Guibson. *Neopentecostais e as mediações culturais: o comportamento dos telespectadores diante dos programas televisivos das igrejas neopentecostais*. Recife: Do autor, 2006. p. 67.

<sup>2</sup> MARTÍN-BARBERO *apud* BRITTOS, Valério Cruz. *Comunicação e cultura: o processo de recepção*. p. 2. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/brittos-valerio-Comunicacao-cultura.pdf>>. Acesso em: jun. 2012.

<sup>3</sup> DANTAS, José Guibson. *Hermenêutica das Mediações: breve esboço de uma proposta metodológica para os estudos de recepção baseados no pensamento barberiano*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0140-4.pdf>>. Acesso em: jun. 2012.

Toda a problemática da comunicação, desta forma, é deslocada para a cultura; para o processo de produção de significados; para o complexo e ambíguo espaço da experiência dos sujeitos. Assim, o receptor não é apenas um mero decodificador dos conteúdos das mensagens impostas pelo emissor, mas também produtor de novos significados.<sup>4</sup>

Entretanto, a falta de rigor metodológico na obra de Martín-Barbero suscitou muitos questionamentos no meio acadêmico, como a ausência de um método para a análise da recepção midiática. Assim, mesmo construindo uma teoria complexa e reconhecida em todo o mundo, esta ficou a meio caminho andado na busca pela compreensão do processo de comunicação sob este novo foco, o da recepção como um processo, pois não havendo um caminho certo a trilhar, “de que forma devemos pesquisar as mediações que ele [Martín-Barbero] tanto defende como fundamentais para compreender o processo comunicacional?”<sup>5</sup>

O título escolhido para a metodologia de análise reúne dois termos bastante compatíveis com a proposta. Hermenêutica, que significa interpretação das palavras, e Mediações, por ser esse um método pensado a partir da teoria barberiana.<sup>6</sup> A proposta foi pensada a partir do paradigma aristotélico (Emissor – Mensagem – Receptor) e é composta por quatro fases, como podemos observar na figura 1.

Figura 1

### Hermenêutica das Mediações



Cada fase foi fragmentada em algumas etapas, o que pode ser observado no cronograma da

pesquisa (Tabela 1). “A imagem institucional da Igreja Universal do Reino de Deus perante os telespectadores maceioenses” foi o tema da pesquisa da estudante, tendo como *locus* para análise a cidade de Maceió.

Tabela 1

ATIVIDADES	2011					2012				
	A G O	S E T	O U T	N O V	D E Z	J A N	F E V	M A R	A B R	M A I
Revisão literatura sobre a história da Igreja Universal	X									
Estudo da estrutura física e humana da Igreja Universal		X								
Estudo da liturgia da Igreja Universal			X							
Estudo das estratégias de comunicação da Igreja Universal				X						
Análise da programação televisiva da Igreja Universal em Maceió					X	X				
Etnografia de audiência						X				
Pesquisa em profundidade e história de vida							X	X		
Análise conjunta de recepção midiática									X	X

Na primeira fase são analisados o meio e a produção, onde é dada certa ênfase ao estudo do histórico do emissor – em nosso caso, a Igreja Universal – e a produção de elementos simbólicos, não se restringindo apenas ao objeto de análise – os programas televisivos, mas a todos os elementos que compõem o meio e a produção. A história de vida de Edir Macedo, bispo primaz e fundador da instituição, obteve destaque nesse momento. O estudo não se deteve apenas a textos acadêmicos, mas também à pesquisa na própria igreja com seus membros e no seu site.

A mensagem e o conteúdo são objetos de análise na segunda fase do método, onde o pesquisador busca compreender como é construído o discurso midiático. “Nesta fase podem ser analisadas a estrutura da narração ou o argumento, as maneiras como a tensão narrativa se combina com características como humor, drama, etc.”<sup>7</sup> Observou-se conjuntamente o discurso do templo e da produção bibliográfica da igreja, escrita por Edir Macedo, a fim de estudar o grau de semelhança entre eles.

Na terceira fase, a análise recai sobre a recepção, onde o convívio com o receptor é

<sup>4</sup> DANTAS, 2012, p. 6.

<sup>5</sup> DANTAS, 2012, p. 6. Grifo do autor.

<sup>6</sup> DANTAS, 2012, p. 8.

<sup>7</sup> DANTAS, 2012, p. 9-10.

fundamental para o estudo. A etnografia de audiência, nesse sentido, serviu tanto para esta como para a etapa anterior, sendo realizada também uma pesquisa qualitativa com uma pequena amostra de fiéis telespectadores. Técnicas como pesquisa qualitativa e grupo focal são ótimas opções para um estudo mais aprofundado, a fim de compreender e captar todas as possíveis interferências e influências que estes indivíduos sofrem na recepção das mensagens religiosas.

Por fim, temos a quarta etapa, que requer maior sensibilidade do pesquisador. Nesta são confrontados todos os resultados obtidos nas fases anteriores com a finalidade de se compreender o processo de recepção midiática a partir das configurações que moldam cada elemento desse processo. A base teórica foi muito importante nesse momento.

Nos próximos tópicos serão apresentadas de forma resumida as fases do processo, tendo em vista que para cada mês do projeto foi solicitado pelo orientador um relatório de andamento da pesquisa, a fim de se avaliar o desenvolvimento do estudante e incitar a sua prática de leitura e escrita de textos acadêmicos.

### **Igreja Universal do Reino de Deus: origem, contextos e estratégias**

Cada época possui um contexto que viabiliza a disseminação de determinadas ideias, afirma Escosteguy e Jacks.<sup>8</sup> Criada em 9 de julho de 1977, no Rio de Janeiro, por Edir Macedo em parceria com Romildo Ribeiro Soares e Roberto Lopes,<sup>9</sup> a Igreja Universal do Reino de Deus surgiu em um momento bastante propício para a sua expansão, contextualizada por diversas crises, sobretudo instabilidades sociais e a mudança do regime político do país, beneficiando a difusão de discursos que preconizavam mudanças no estatuto

social das pessoas a partir da possibilidade de inserção através do universo mágico-religioso.<sup>10</sup>

Ancorada na Teologia da Prosperidade,<sup>11</sup> a IURD deu início à terceira onda do movimento pentecostal, conhecida por neopentecostalismo. Ao analisar o itinerário histórico da instituição, nota-se o papel central ocupado por Edir Macedo em sua constituição, onde a igreja herda dele diversas de suas características, uma delas o seu caráter sincrético, adquirindo caráter daquilo que Oliveira chama de inculturação,<sup>12</sup> pois ao recuperar elementos da religiosidade popular, a Igreja Universal conseguiu a partir dos traços próprios da cultura brasileira, tornar a mensagem evangélica significativa às necessidades de seus fiéis.<sup>13</sup>

Edir Macedo chegou a frequentar a Igreja Católica e a Umbanda, sendo pastor da Igreja Evangélica Nova Bênção e da Igreja Pentecostal Nova Vida anos antes da fundação da IURD. Devido ao estilo centralizador de Macedo, seus sócios se afastaram – um deles o seu cunhado, R. R. Soares, fundador da IIGD, uma de suas principais concorrentes. Suas experiências profissionais também foram de grande relevância. Ele chegou a trabalhar na Loteria do Rio entre os anos de 1962 e 1981, além de frequentar, mais tarde, os cursos de matemática e estática – os quais não chegou a concluir.<sup>14</sup>

A consolidação da Igreja Universal em diversos segmentos de mercado e sua expansão como instituição religiosa tem profunda ligação com a ampla utilização dos meios de comunicação

<sup>8</sup> ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. *Comunicação & Recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

<sup>9</sup> MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005. p. 55.

<sup>10</sup> RODRIGUES, Jadir Gonçalves. *Política, carisma, poder e mídia: lógicas interpretativas da Igreja Universal do Reino de Deus*. Disponível em:

<<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/422/832>>. Acesso em: jun. 2012. p. 40.

<sup>11</sup> De acordo com Mariano, “esta Teologia subverte radicalmente o velho ascetismo pentecostal. Promete prosperidade material, poder terreno, redenção da pobreza nesta vida. Ademais, segundo ela, a pobreza significa falta de fé, algo que desqualifica qualquer postulante à salvação”. MARIANO, 2005, p. 159.

<sup>12</sup> Onde a mensagem cristã é “decodificada na cultura que a recebe, tornando-se inteligível nos seus próprios termos e contextos numa relação dinâmica e criativa”. OLIVEIRA, Ivo Xavier. *Igreja Universal do Reino de Deus: uma instituição inculturada?* São Paulo: EP, 2004. p. 29.

<sup>13</sup> OLIVEIRA, 2004, p. 13.

<sup>14</sup> MARIANO, 2005, p. 54.

de massa, especialmente a televisão. Sua estratégia sempre foi orientar a comunicação para as necessidades do receptor, enfatizando as desgraças humanas em seus discursos, oferecendo, em contrapartida, a salvação para todos os males. É válido ressaltar que a Universal não exige que os indivíduos se convertam, tanto é que em seus programas o principal objetivo da instituição se resume em fazer com que os telespectadores visitem seus templos, o que pôde ser comprovado após conversarmos com alguns fiéis.

Um marco histórico na trajetória da IURD foi a compra da Record, em 1989, por Edir Macedo. Este desembolsou 45 milhões de dólares para o empreendimento – além dos estimados 300 milhões de dólares em dívidas quitadas. Este fato ocorreu após a sua volta dos Estados Unidos, quando conheceu o televangelismo norte-americano. Entretanto, Macedo visava aplicar essa “técnica” (ou nova forma de evangelizar) de maneira que se enquadrasse na realidade brasileira, criticando as igrejas americanas que deixavam os fiéis em frente ao televisor sem nenhum tipo de interação com eles.

A história da instituição também é marcada por escândalos, especialmente após a sua inserção no mundo televisivo das grandes emissoras. “A fortuna de Macedo, a vertiginosa expansão da Universal e de suas empresas de comunicação e a participação direta no jogo político-partidário estão entre os principais motivos do assédio da mídia”.<sup>15</sup> Eventos como o Chute da Santa,<sup>16</sup> as prisões de Macedo e o Sacrifício de Isaac<sup>17</sup> são bons exemplos de assuntos que renderam muitas aparições na mídia.

A escala hierárquica da Universal se constitui de forma vertical, estando no topo da pirâmide o bispo primaz (Edir Macedo), seguido pelos bispos locais e pastores. Abaixo destes, estão o Instituto

Bíblico Universal do Reino de Deus (IBURD), os obreiros e os missionários.

No plano demográfico, a pesquisa do instituto Novo Nascimento<sup>18</sup> revelou que as igrejas renovadas e pentecostais têm públicos pertencentes às camadas populares da sociedade. Entre os pentecostais estão os com menor taxa de escolaridade. Quanto ao gênero, os evangélicos compõem-se em boa parte por mulheres – a Universal possui um desequilíbrio acentuado entre os gêneros, tendo 81% de mulheres para 19% de homens.

Mesmo combatendo as religiões afro-brasileiras, em especial a Umbanda, a IURD se apropria de elementos simbólicos destas, pois “ao recuperar elementos da religiosidade popular, conseguiu a partir dos traços próprios da cultura brasileira, tornar a mensagem evangélica significativa às necessidades de seus fiéis”.<sup>19</sup> Não obstante, a Universal utiliza a Bíblia para legitimar seu discurso e combater o Diabo, figura central em suas pregações.

### O outro lado da tela: uma análise do discurso midiático iurdiano

Deslocar o eixo de análise para as mediações não significa dizer que o meio perde seu valor, mas que o olhar sobre ele é reconfigurado, reposicionando o local que este ocupa no processo comunicacional. Nesse sentido, os meios se constituem como mediação tecnológica capaz de configurar o discurso do emissor de forma apropriada ao receptor, utilizando técnicas próprias da plataforma que atua.

Contudo, a tecnicidade – mediação apontada por Martín-Barbero – que se situa entre as lógicas de produção e os formatos industriais, não diz respeito apenas aos recursos audiovisuais do discurso midiático, como também à própria

<sup>15</sup> MARIANO, 2005, p. 73.

<sup>16</sup> Em 1995 durante um culto, o pastor Sérgio von Helder mostrou uma imagem de Nossa Senhora dizendo que aquilo era apenas um objeto de barro sem poder algum, chutando a santa para longe.

<sup>17</sup> Edir Macedo convocou a todos para doarem mais dinheiro a fim de se obter recursos financeiros suficientes para comprar a Rede Record.

<sup>18</sup> FERNANDES, Rubem Cesar. *O Novo Nascimento*.

Disponível em:

<<http://books.google.com.br/books?id=st6ZmRSfuU8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>> Acesso em: jun. 2012.

<sup>19</sup> OLIVEIRA, 2004, p. 13.

linguagem, que requer técnica por parte de quem produz a fim de se atingir o receptor com sucesso.<sup>20</sup>

Os programas televisivos da Igreja Universal apresentam sempre várias histórias de conversão, onde indivíduos anteriormente caídos em desgraça se erguem após frequentarem os templos e se tornarem fiéis dizimistas. Muitos contos são acompanhados por clipes em que atores simulam as histórias enquanto os recém-convertidos dão seus testemunhos. Apesar da baixa qualidade dessas produções, as narrativas convencem, pois a técnica não se limita apenas à qualidade de imagem, mas ao discurso em si e o grau de representação e reconhecimento do receptor com a mensagem.

A cultura midiática ao mesmo tempo em que se impõe ao povo também deriva de experiências, gostos e costumes populares que configuram as lógicas de consumo e usos,<sup>21</sup> “pois o meio não se limita mais a veicular ou a traduzir as representações existentes, nem tampouco a substituí-las, mas começou a constituir uma cena fundamental da vida pública”.<sup>22</sup>

**Tabela 2**

Acompanhamento da programação televisiva da IURD (1h15 às 6h)	20/12/11	21/12/11	22/12/11	23/12/11	24/12/11	25/12/11	26/12/11	27/12/11	28/12/11	29/12/11	30/12/11	31/12/11
Fala Que Eu Te Escuto	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
Mistérios da Vida Amorosa	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
Plantão da Fé	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
Jejum de Daniel (Especial)	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
Ponto de Luz	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
Saindo da Crise	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
Nosso Tempo	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
Ponto de Luz (II)	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X

Nos últimos anos, esses programas têm passado por transformações em sua estrutura e narrativa, mudanças que estão ligadas a esses novos modos de ler e ver o mundo, às demandas que se ajustam cada vez mais à sociedade de consumo e ao

universo religioso mais dinâmico que vemos hoje. Dos programas analisados – contidos na grade televisiva da madrugada da Record – Fala Que Eu Te Escuto é o que nos chama mais atenção por possuir forte caráter de gênero jornalístico, distanciando-se bastante em público e qualidade de produção dos demais.

Cada programa possui temática e discurso relacionado a um culto, além do apresentador – como sempre um pastor – que na maior parte dos casos é o encarregado dos cultos que tratam dos mesmos assuntos abordados em seu programa. Isso significa dizer que os programas funcionam como extensões dos cultos, estratégia da IURD para propagar seu discurso na mídia ao mesmo tempo em que incentiva os públicos flutuantes – aqueles que não frequentam os cultos e por acaso decidem assistir aos programas – a visitar os templos da instituição, onde são empregadas as técnicas mais incisivas de persuasão com o intuito de trazê-los para o seu rebanho.

A grade televisiva da madrugada é composta por programas, clipes musicais, testemunhos e VTs. A maioria dos clipes é apresentada nos intervalos entre os programas, sendo mostrados também durante o Plantão da Fé. Os testemunhos passam a todo tempo, sendo repetidos várias vezes durante o dia e a semana. A cada intervalo é mostrado um VT do bispo Edir Macedo falando para o público, intitulado de “Palavra Amiga do Bispo Macedo”. A instituição aproveita esse espaço para também fazer propaganda de seus templos e cultos. Como nossa análise foi realizada nas duas últimas semanas do ano, presenciamos a propaganda do último culto do ano, que cairia em um sábado, dia da Terapia do

<sup>20</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

<sup>21</sup> GOMES, Itânia Maria M. *Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero*. p. 124. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8801/6165>>. Acesso em: jun. 2012.

<sup>22</sup> MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 14.

Amor. No vídeo, os pastores com suas esposas convidavam as pessoas para esse grande evento, dizendo ser aquela a última chance para dar um bom desfecho no ano que terminava, prometendo, inclusive, curar muitos relacionamentos esfriados.

O Fala Que Eu Te Escuto é o programa de maior participação pública, possuindo temáticas do cotidiano com direito à investigação, entrevistas, reportagens e discussões nas redes sociais. Os assuntos não são, necessariamente, de cunho religioso, uma vez que o programa tem como característica o não direcionamento para um público específico (de fiéis, por exemplo). Todavia, há por trás desse discurso bastante ideologia iurdiana, onde os debates se voltam para temas profanos com a finalidade de legitimar o caráter sagrado da Universal, pois por mais que pareça um simples programa, sabe-se que ele é dirigido por instituição religiosa de grande estrutura organizacional e perspectiva de mercado.

**Tabela 3**

Culto	Dia da Semana
Corrente da Prosperidade ou da Vida Religiosa (Empresários)	Segunda-feira
Corrente dos Milagres ou Corrente da Saúde (Descarrego)	Terça-feira
Corrente dos Filhos de Deus (Encontro com Deus)	Quarta-feira
Corrente da Família (Terapia coletiva antidepressiva)	Quinta-feira
Corrente da Libertação (Vigília dos desenganados)	Sexta-feira
Corrente da Grandeza de Deus (Terapia do Amor)	Sábado
Corrente do Encontro com Deus (Louvor e Adoração)	Domingo

Os demais programas são bastante semelhantes, mudando apenas o foco. O Plantão da Fé trata de temas relacionados à vida amorosa; o Ponto de Luz aborda questões de dimensão espiritual; e o Nosso tempo trata de assuntos da vida financeira. Os pastores sempre conversam com um ou outro fiel por telefone e colocam seus nomes na taça de óleo que dizem estar ungida.

### **Fiéis consumidores: um olhar sobre a competência de recepção**

Na terceira fase, a investigação volta seu olhar para a recepção, “lugar onde ocorrem a negociação e a produção de sentido”,<sup>23</sup> buscando compreender a reação do público dessa instituição perante o seu discurso, quais as possíveis mediações que influenciam esses indivíduos na assimilação da mensagem, a imagem que têm da igreja e quais os

possíveis “usos que fazem dessas narrativas dentro de sua vida cotidiana”.<sup>24</sup>

O estudo se iniciou com a etnografia de audiência, onde a análise foi feita a partir da observação e convívio com os fiéis no templo-sede da Igreja Universal em Maceió. A análise foi realizada durante uma semana corrida, participando de todos os cultos durante esse período. Cada dia possui um tema específico, como mostra a tabela 3.

De um modo geral, a liturgia entre os cultos é homogênea, com diferença apenas de foco, podendo ser a vida financeira, amorosa ou espiritual. Confirma-se o pensamento de Oliveira quando ele diz que “a pregação está calcada no projeto terreno de vida e ligada às carências humanas, na qual há um empenho em responder aos muitos problemas surgidos nas dificuldades da vida, nas crises de amor, de saúde e de dinheiro”.<sup>25</sup> Como Ferrari aponta, os cultos são divididos em louvor, exorcismos e ofertas, mais uma ideia comprovada em nossa pesquisa.<sup>26</sup>

Para os fiéis, o Espírito Santo opera na vida das pessoas por intermédio dos Homens de Deus – pastores e bispos, para com os quais têm profundo respeito e adoração. Durante os cultos, as manifestações de pessoas “endemoninhadas” geram grande exaltação na plateia, transformando o evento em um grande espetáculo. Os testemunhos possuem papel fundamental no marketing religioso da Igreja Universal, legitimando o poder da instituição perante o mal. Na maioria dos casos, os demônios são entrevistados na frente todos, onde as perguntas têm mais tom de afirmação do que de questionamento. Ferrari indaga muito bem essa questão quando afirma que “o homem dito possesso certamente já tinha, em seu arcabouço de

<sup>24</sup> ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 95.

<sup>25</sup> OLIVEIRA, 2004, p. 73.

<sup>26</sup> FERRARI, Odêmio Antônio. *Bispo S/A: a Igreja Universal do Reino de Deus e o exercício de poder*. 3. ed. São Paulo: Ave-Maria, 2007. p. 113.

<sup>23</sup> BRITTOS, 2012, p. 2.

vida, interiorizado uma gama de problemas que, no ritual provocativo, acabam aflorando de maneira descontrolada”,<sup>27</sup> pois “a força de pressão psicológica leva à ‘compreensão de significado’ por uma clientela ‘desejosa de sentido’”.<sup>28</sup>

A pesquisa qualitativa foi uma técnica utilizada em nosso trabalho, pois é adequada “à investigação de valores, atitudes, percepções e motivações do público pesquisado, com a preocupação primordial de entendê-los, em toda a sua profundidade”.<sup>29</sup> O questionário aberto foi aplicado a uma amostragem de cinco fiéis da instituição que assistiam aos programas da IURD, tendo cinco pontos que caracterizavam o entrevistado – identificação (iniciais do nome), sexo, idade, nível acadêmico e profissão – e 13 perguntas contemplando as seguintes questões: 1) Forma como ingressou na Igreja Universal (ou razões que o levou a ingressar na igreja); 2) Opinião dele sobre a programação televisiva; 3) Visão do líder da igreja; 4) Opinião sobre a identidade visual da igreja (marca); 5) Pontos positivos da igreja como instituição; 6) Pontos negativos da igreja como instituição.

A idade média dos entrevistados foi de 19 anos, com maioria do sexo feminino (três de cinco), sendo quatro deles com segundo grau completo. As profissões se enquadram em atividades de pouca lucratividade e que não necessitam de formação acadêmica superior.

Identificamos que o Fala Que Eu Te Escuto é o programa mais assistido, pois, segundo os entrevistados, nele são mais tratados os assuntos do cotidiano, além do incentivo maior à participação do telespectador. Todos admitem se identificar com os assuntos abordados nos programas e acharem importante a atuação da igreja na mídia, o que é muito positivo para a imagem institucional da instituição e de Edir Macedo – o qual apontaram como um verdadeiro homem de Deus.

Os entrevistados consideraram os testemunhos essenciais, pois se constituem como prova viva do poder da Universal, servindo-lhes como inspiração para seguir em frente e ter fé em um futuro

promissor. As principais diferenças entre as mensagens dos cultos e dos programas são, como os entrevistados indicam, a espontaneidade e o exercício da fé, sendo os programas mais dinâmicos, apesar da preferência pelos cultos, pois lá há maior interação com a comunidade. Os programas são positivos para os fiéis porque servem como extensões dos cultos, orientando-os a seguir o caminho certo. Quanto aos pontos negativos, eles disseram não existir.

Concordamos com Leonildo Campos quando afirma que “em situações de instabilidade profunda o ser humano tende a buscar a solução para seus problemas no sagrado, isto é, quando todas as vias humanas (materiais) se mostram ineficientes, recorre-se ao milagre”.<sup>30</sup> Essa é uma das conclusões mais importantes que tivemos após o convívio e aplicação do questionário ao público, onde é evidente a atuação do receptor como sujeito ativo e produtor de conteúdo, construindo junto com a igreja as pautas abordadas na programação televisiva.

### **A recepção midiática da programação televisiva iurdiana: uma análise conjunta do processo comunicacional**

“Todo texto gera seu leitor-modelo”, afirma Umberto Eco.<sup>31</sup> Entendemos texto, aqui, não como um conjunto de palavras escritas ou faladas, mas o discurso em sua totalidade, incluindo todos os elementos – técnicos e narrativos – que o compõe. Nesse sentido, a Igreja Universal obtém sucesso em sua empreitada, utilizando além dos recursos audiovisuais, uma linguagem apropriada aos contingentes populacionais para os quais se dirige.

Apesar de intentar direcionar as falas de seus programas para a população de um modo geral, seu conteúdo é endereçado para públicos específicos, o que não impede a identificação de qualquer indivíduo com sua mensagem. Isso ocorre porque a construção do discurso midiático deve se estruturar em torno de uma audiência imaginada, o leitor-modelo do qual falamos, pois esta previsão

<sup>27</sup> FERRARI, 2007, p. 128.

<sup>28</sup> FERRARI, 2007, p. 112.

<sup>29</sup> DANTAS, 2006, p. 68.

<sup>30</sup> CAMPOS *apud* RODRIGUES, 2012, p. 44.

<sup>31</sup> ECO *apud* MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2004. p. 71.

determinará os contornos do produto midiático, e um consequente resultado positivo resultará do refinamento tanto quanto possível da equiparação entre a audiência suposta e a audiência real”.<sup>32</sup>

Edir Macedo tem papel fundamental no crescimento da Universal, pois dele foram herdadas muitas características da igreja. O bispo, que já transitou entre várias denominações religiosas, possui profundo conhecimento sobre religiosidade e cultura popular brasileira; mas não só. Vindo de família humilde, ele também conhece as aflições e necessidades desses contingentes em crise, resultando em uma linguagem aproximativa fidedigna no discurso de sua igreja. A expansão da IURD para o mercado assim como seu acúmulo de riquezas são tidos como exemplo para os fiéis, que afirmam ser isso uma obra de Deus, além de acharem Macedo um grande empresário, exemplo a ser seguido por todos.

Esse diálogo com a cultura é essencial nas escolhas da IURD para a construção de seus produtos midiáticos, que não se restringem apenas ao âmbito da religião, mas também do mercado de bens simbólicos. Exemplo disso é a postura adotada pela instituição na organização da grade televisiva da Record, não veiculando apenas programas religiosos, tampouco de assuntos relacionados ao tema, visando se equiparar às emissoras concorrentes e ultrapassá-las em nível de qualidade e audiência. Assim, de 6h à 1h15 são transmitidos programas comerciais e entre 1h15 e 6h são apresentados programas de caráter religioso.

“A audiência é imaginada pela produção, e, baseados nessa suposição, os programas criam uma determinada identidade que mobiliza linguagem própria, assim como estruturas narrativas e argumentativas específicas para dialogar com aquele público em questão”.<sup>33</sup> Com o objetivo de ampliar seu público e tornar a mensagem religiosa interessante a todos, a Universal estrategicamente reformulou um de seus programas, Fala Que Eu Te

Escuto – o mais conhecido – de forma que se apropriou, e muito, das características do telejornal, gênero bem quisto pelas pessoas por aparentemente narrar a realidade como ela é – o que, como sabemos, não acontece de fato. Isso não ocorre por acaso, pois “entre as lógicas do sistema produtivo e as lógicas dos usos medeiam os gêneros. São suas regras que configuram basicamente os formatos, e nestes se ancora o reconhecimento cultural dos grupos”.<sup>34</sup>

Um dado interessante que identificamos após meses de pesquisa, diz respeito ao conteúdo quase sempre direcionado para o gênero feminino, o que também não é por acaso, já que a maior parte dos fiéis da IURD é composta por mulheres. Isso se dá não apenas nos programas, mas no templo e na literatura da instituição. Independente do direcionamento, o discurso tem sempre com pano de fundo ideológico da igreja e um objetivo principal: levar as pessoas aos templos, local onde há maior probabilidade de conversão.

A experiência do convívio com os fiéis no estudo etnográfico foi fundamental para nossa pesquisa, auxiliando-nos a compreender melhor como eles recebem as mensagens da igreja. Há, na verdade, uma troca de interesses, pois a maioria das pessoas que vai à instituição, o faz por ter necessidades que não são supridas em outros lugares, depositando na fé as últimas esperanças para atingir seus objetivos, quase sempre de cunho financeiro. Aproveitando-se disso – questões já interiorizadas em suas estratégias, a instituição mexe com elementos do imaginário coletivo e trabalha com o que chamamos de autossugestão, colocando na mente das pessoas ideias e valores sem que elas percebam, dando um sentido mágico a todos os seus anseios, e o mais importante: legitimado seu discurso na Bíblia a partir da interpretação de seus pastores.

Entre as lógicas de produção e o consumo se estruturam diversas mediações que configuram o processo de produção e assimilação de conteúdo, onde a recepção deixa de ser um elemento da comunicação para se constituir como um processo, que sofre interferência direta da cultura. Nessa

<sup>32</sup> ROCHA, Simone Maria. *Entre a ideologia, a hegemonia e a resistência*: dos modos de endereçamento como um diálogo entre a produção e a audiência de produtos audiovisuais. Disponível em: <[http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12\\_simone\\_rocha.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_simone_rocha.pdf)> Acesso em: jun. 2012. p. 179.

<sup>33</sup> ROCHA, 2012, p. 183.

<sup>34</sup> MARTÍN-BARBERO *apud* GOMES, 2012, p. 125.

perspectiva, ver televisão não é apenas um ato, mas um processo de negociação entre emissor e receptor, onde cada um, sob a influência de mediações, articula-se negociando e construindo sentido para a trama. Portanto, é ajustando os discursos de acordo com as demandas sociais – que se modificam ao longo do tempo – que as instituições religiosas da modernidade operam na sociedade de consumo, onde o receptor ao mesmo tempo em que é influenciado pelos meios também é capaz de moldá-los.

[Recebido em: setembro 2012 e  
aceito em: dezembro 2012]