
**MEDIANDO O SAGRADO: UMA ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DA IGREJA
UNIVERSAL POR TRÁS DE SUA INSERÇÃO NO ESPAÇO TELEVISIVO BRASILEIRO**

**MEDIATING THE SACRED: AN ANALYSIS OF THE STRATEGIES OF THE UNIVERSAL
CHURCH BEHIND THEIR INSERTION IN THE BRAZILIAN TELEVISION**

EMANUELLE GONÇALVES BRANDÃO RODRIGUES ¹; GUIBSON DANTAS ²

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)

Resumo: A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) é um dos mais importantes fenômenos religiosos dos últimos anos no Brasil, seja pelo número de seguidores ou pela visibilidade que alcançou. Buscando compreender seu êxito, este trabalho analisa as estratégias de comunicação da IURD a partir do aporte de Jesús Martín Barbero, em que os resultados preliminares apontam que sua inserção na televisão e seu discurso têm como base o amplo conhecimento que a igreja tem das matrizes culturais do país.

Palavras-chave: Estratégias de comunicação; programas religiosos; televisão; Igreja Universal.

Abstract: The Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) [Church Universal of Kingdom God] is one of the most important religious phenomena of recent years in Brazil, either by the number of followers or the visibility achieved. Trying to understand its success, this paper analyzes the strategic communication from the IURD by Jesús Martín Barbero's contribution, which preliminary results indicate that its insertion on television and his speech are based on the extensive knowledge that the church has the country's cultural matrices.

Keywords: Communication strategies; religious programs; television; Universal Church.

¹ Estudante de graduação do 7º período de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), e-mail: egbrodrigues@gmail.com.

² Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidad de Málaga e professor do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), e-mail: guibsondantas@outlook.com.

Introdução

A cultura brasileira é um terreno fértil para o surgimento de movimentos religiosos alternativos que apresentem novas formas de vivenciar o sagrado. Nos últimos 30 anos houve um crescimento acentuado do número de igrejas no território nacional, o que suscitou questionamentos de toda ordem no âmbito acadêmico.

O pentecostalismo, nesse espaço, tem-se popularizado consideravelmente em relação às instituições religiosas tradicionais, que anteriormente detinham o monopólio no campo religioso brasileiro. Por esse motivo, igrejas tradicionais como a Católica e a Batista têm aderido ao processo de renovação carismática com o intuito de se adequarem aos novos contingentes populacionais e sustentarem sua posição de destaque no meio social.

As mudanças significativas no cenário religioso brasileiro ocorreram após a década de 1950, paralelamente ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação no país, o que de fato esteve ligado ao regime econômico e político da época. Nesse panorama, surgiram igrejas com ênfase teológica no dom de cura divina, que representariam uma nova fase do pentecostalismo no Brasil, aproximando-se cada vez mais do que mais tarde ficou conhecido como neopentecostalismo.

De acordo com Freston (apud MARIANO, 2005), o movimento pentecostal pode ser compreendido em três ondas, que, apesar de não serem distintas entre si, não representam uma evolução organizacional. Assim, cada onda simboliza um conjunto de características próprias e assimiladas de um grupo de igrejas que surgiu naquele período e sob influência daquela fase do pentecostalismo. Portanto, uma onda não descaracterizou a outra, tampouco impossibilitou o surgimento de igrejas com características diferentes das suas.

A primeira onda teve início com a Congregação Cristã (1910) e a Assembleia de Deus (1911). Segundo Mariano (2005), o pentecostalismo clássico, como ficou conhecida essa fase, tinha como características principais a ênfase no dom de línguas, a crença na volta de Cristo, o anticatolicismo, o radical sectarismo e ascetismo de rejeição do mundo exterior. O deutero-pentecostalismo, também conhecido como movimento de cura divina, constituiu a segunda onda do movimento, tendo como principais instituições a Quadrangular (1951), Brasil Para

Cristo (1955), Deus é Amor (1962) e Casa da Bênção (1964). Esta assimilou muitas características das igrejas da fase anterior, porém enfatizando o dom da cura divina, o que foi fundamental para o crescimento acelerado do pentecostalismo brasileiro naquela época.

A terceira onda do movimento pentecostal teve início na década de 1970, com a criação da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Esta fase significou uma grande mudança na estrutura teológica em relação às duas anteriores, dissociando-se de vez da ideia de que o fiel para conseguir a salvação teria que rejeitar tudo aquilo que lhe trouxesse prazer, inclusive a riqueza material.

Erigida a partir da Teologia da Prosperidade³, a vertente neopentecostal tem como principais características a luta exacerbada contra o Diabo – figura que, segundo os pentecostais, tem moradia em outras religiões, especialmente nas afro-brasileiras; a ‘Guerra Santa’ contra o Mal, que pode tanto ser representado por outras religiões, como por organizações e figuras públicas que de alguma forma constituam uma oposição; estrutura organizacional voltada para o mercado⁴ e utilização em larga escala dos meios de comunicação de massa para difusão da fé e divulgação da marca.

Por não seguirem um padrão, as denominações pertencentes à terceira onda não atuam necessariamente da mesma forma. A IURD, considerada a igreja-mãe de outras instituições dessa fase – não só porque foi a primeira, mas também pelo fato de que algumas igrejas foram fundadas por seus ex-pastores, é um grande império religioso, um empreendimento que ultrapassa as barreiras do templo e se expande nos vários segmentos de mercado, não apenas religioso. Exemplo disso é a compra da Record.

A inserção da Igreja Universal no espaço televisivo brasileiro não aconteceu por acaso. A aquisição de uma emissora de televisão foi um marco na história desta instituição, que, ainda hoje, possui notória visibilidade e se expande cada vez mais no mercado de bens simbó-

³ Doutrina que defende que o fiel está destinado a ser próspero e feliz no mundo, precisando, para isso, apenas confiar em Jesus Cristo e provar sua fé através do sacrifício financeiro: dízimo e ofertas. (MARIANO, 2005)

⁴ “Estar “voltado para o mercado” significa, na linguagem de marketing, posicionar-se de uma maneira tal, que o próprio cliente passa a determinar, com suas necessidades e desejos, o desenho dos “produtos”, a própria produção deles, e o contorno das ações a serem executadas nos processos de produção de sentido.” (CAMPOS, 1997, p.210).

licos. “O neopentecostalismo corresponde à fase mais recente de integração do pentecostalismo à sociedade latino-americana e ao sistema de mercado.” (CAMPOS, 1997, p.44)

Acredita-se, portanto, que a IURD atua de forma estratégica na mídia, especialmente na televisão, onde ela obtém seu maior sucesso. A partir dessa reflexão e com base em uma pesquisa realizada durante um projeto de iniciação científica no período de agosto de 2011 a julho de 2012 sobre a recepção midiática da Igreja Universal em Maceió, apontaremos neste trabalho de que forma isso acontece e as estratégias de comunicação por trás desse empreendimento, tendo como objeto de análise a atuação dessa igreja na programação televisiva da Record.

Expansão e solidificação do ‘Reino de Deus’ no Brasil

A globalização provocou grandes mudanças no universo religioso. As instituições, dessa maneira, precisaram se adaptar às novas demandas e à realidade por elas vividas. A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) foi fundada em 9 de julho de 1977, por Edir Macedo em parceria com Romildo Ribeiro Soares e Roberto Augusto Lopes, no Rio de Janeiro. O primeiro sócio se desvinculou da igreja três anos depois, criando a Igreja Internacional da Graça de Deus, e o segundo no final da década de oitenta, retornando para Igreja Nova Vida, da qual vieram todos os três. Esses desligamentos são apontados por alguns autores como consequência do estilo centralizador de Macedo, que, após as rupturas, passou de co-fundador ao *status* de bispo líder da igreja, título que ele mesmo outorgou.

Na década de 1990 a IURD elevou seu número de adeptos no Brasil de 269 mil para mais de dois milhões. De acordo com Fernandes (1990), no plano demográfico, a pesquisa do Instituto Novo Nascimento revelou que as igrejas renovadas e pentecostais têm públicos pertencentes às camadas populares da sociedade. Entre os pentecostais estão os públicos com menor taxa de escolaridade, enquanto que nas históricas renovadas esse nível equipara ao dos batistas e históricos. Quanto ao gênero, os evangélicos compõem-se, na sua maioria, de mulheres, possuindo um desequilíbrio acentuado, com 81% do público composto por mulheres contra 19% por homens.

A pluralidade cultural é uma das principais características do povo brasileiro e é justamente por isso que a IURD investe em sincretismo religioso, com uma grande capacidade de sintetizar várias culturas em uma só, o que ocorre de forma estratégica nesta denominação, pois é a partir dessa característica que ela consegue atingir públicos em contextos adversos.

Ferrari (2007) diz que a IURD se sustenta em quatro grandes pilares: o simbolismo do dinheiro, a guerra santa, a realidade do mal e as doenças divinas (culpa do Diabo). A Igreja Universal aponta as religiões afro-brasileiras, como a Umbanda e o Candomblé, a Igreja Católica – com seus santos – e o Kardecismo como os principais causadores da desestabilização do Bem na Terra. Assim, ela propõe aos indivíduos que se convertam à sua denominação, única forma de se manterem salvos do domínio dos demônios.

Embora seja uma igreja com poucos anos de existência, a IURD consegue atingir um grande número de pessoas, convencendo-as à conversão. Podemos afirmar que um dos motivos é a utilização de elementos culturais solidificados no imaginário popular, aproveitando-se disso para introduzir outros ou dar novos significados com elementos norteadores diversos. Mesmo combatendo outras religiões, a Universal se apropria de elementos dessas culturas para se constituir como instituição. Essa hibridização pode ser observada de maneira mais crua em suas vestes (em alguns cultos, por exemplo, quando os pastores e obreiros se vestem de branco); na linguagem verbal (em expressões como “Tá amarrado”, “Tá carregado” e “Sessão do Descarrego”, que são similares a muitas manifestações encontradas nos cultos de origem afro-brasileira) e nos objetos dos templos (como o castiçal de sete velas, um dos principais símbolos da cultura judaica).

Por isso, Oliveira (2004) define a Universal como uma igreja inculturada. Para o autor, inculturação é um processo de evangelização onde a mensagem cristã é assimilada e decodificada em outra cultura, constituindo-se como princípio de inspiração. Características como essa são herdadas de seu criador, Edir Macedo, que antes de fundar a instituição, passou pela Igreja Católica, Igreja Nova Bênção, Igreja Nova Vida e Umbanda. Além disso, o bispo, de origem humilde, chegou a cursar faculdade de economia e a trabalhar em uma lotérica, no Rio de Janeiro.

Desde sua origem, a IURD já atuava nos meios de comunicação por entender que este seria um método possivelmente eficaz para dar visibilidade à igreja e, conseqüentemente, atrair novos adeptos. A televisão, o Brasil, constituiu-se como um dos principais meios para construção de uma identidade nacional. Uma cultura como a brasileira, pouco letrada e marcada pela tradição da cultura oral e visual tem, na televisão, um meio capaz de traduzir os anseios da população e a “realidade” de vários grupos. Desse modo, a leitura se torna um processo mais cômodo, já que a transmissão de uma seqüência de imagens pode ser captada e decodificada mais rapidamente por um indivíduo distante da cultura escrita.

Vale ressaltar que a Igreja Universal surgiu em um período bastante propício para sua expansão, não apenas porque ela dispunha de meios mais eficazes para propagar a sua doutrina, mas também pelas crises, instabilidades sociais e a mudança do regime político do país que contextualizavam aquela época, beneficiando a difusão de discursos que preconizavam mudanças no estatuto social das pessoas a partir da possibilidade de inserção através do universo mágico religioso (RODRIGUES, 2012).

De acordo com Campos (1997), a estratégia de utilizar os meios de comunicação de massa para divulgar a instituição só começou a ser praticada a partir do sétimo ano de funcionamento da igreja. A compra da Rede Record foi, sem dúvida, o grande marco na história da Igreja Universal, que, a partir disso, passou a ser conhecida em todo território nacional, seja pela sua programação ou pelos escândalos posteriores ao evento. Estes últimos vieram à tona porque a IURD, nesse momento, tornou-se mais que uma concorrente religiosa, mas também uma concorrente de mercado, atingindo, em especial, a emissora hegemônica Rede Globo.

Edir Macedo adquiriu a emissora, em 1989, por 45 milhões de dólares, além de quitar cerca de 300 milhões de dólares em dívidas. Isso aconteceu três anos após a sua ida para os Estados Unidos, quando foi fundar um templo naquele país. Neste meio tempo, Macedo teve contato com o televangelismo norte-americano, que serviu como inspiração para suas práticas futuras no espaço televisivo brasileiro.

Neste aspecto, as Igrejas Eletrônicas⁵ dos Estados Unidos foram referências para o bispo, que buscou adaptar esta forma de evangelizar à realidade brasileira e aos interesses de sua instituição. Estas são igrejas que existem basicamente na mídia, sem edificações tradicionais. Na televisão, elas funcionam da seguinte forma: há o pastor em seu púlpito na televisão – sem a plateia, não existindo, portanto, um culto, e o telespectador do outro lado da tela, consumindo aquela mensagem. A pregação, então, acontece nessa simples relação entre o pastor e o “fiel-telespectador”, que consome aquele produto quando quiser e sem grandes esforços, na comodidade de seu lar. Essas igrejas pensam de forma quantitativa, tentando atingir o número máximo de pessoas e sem fazer grandes esforços, como acontece nos cultos.

Edir Macedo criticava as igrejas eletrônicas argumentando que elas deixavam os fiéis muitos dispersos no sofá, não solicitando nenhum tipo de esforço para com a igreja. Assim, eles poderiam desligar a televisão quando quisessem ou até mesmo perder a concentração com qualquer elemento da casa. Nesse sentido, o bispo adaptou essa forma de evangelizar à realidade brasileira e aos interesses de sua igreja. Desde então, os programas da Igreja Universal são verdadeiros modelos em relação ao uso que outras igrejas, pentecostais ou não, fazem da televisão.

“Entre o templo e a televisão”: as estratégias de comunicação da Igreja Universal

A especificidade da IURD está em adequar sua mensagem às necessidades e desejos de um determinado público. “Trata-se de uma igreja que atua dentro de um quadro de pluralismo religioso, cuja estratégia é localizar nichos de pessoas insatisfeitas, provocando nelas estímulos diferenciados a fim de atraí-las para novas experiências religiosas.” (Ibid., p.52)

Criada em um contexto de globalização, o uso de propaganda e marketing religiosos foram fundamentais para a expansão da igreja. Embora se trate de uma instituição religiosa, o uso de estratégias de comunicação é essencial e resultado de um trabalho minucioso para se atingir o sucesso de seus empreendimentos. Essas estratégias se aplicam tanto às práticas litúrgicas em seus templos, como à mídia. No caso específico da televisão, mais propriamente

⁵ Termo criado por ASSMANN (1986) para denominar os programas televisivos pentecostais norte-americanos.

da Rede Record, a Igreja Universal aperfeiçoou bastante sua comunicação, tanto em termos de linguagem e conteúdo, como de aparatos tecnológicos. Para tanto, Edir Macedo precisou fazer grandes investimentos na emissora, o que necessitou da colaboração dos fiéis da IURD, pois este era um empreendimento de Deus.

Graças à instituição, a emissora conseguiu se reerguer e se tornar o grande empreendimento que ela é hoje. Os próprios programas religiosos sofreram alterações ao longo dos anos, deixando de lado o tom proselitista e adquirindo um teor mais pacífico. O Fala Que Eu Te Escuto, programa exibido na madrugada da Record, é o melhor exemplo disso. Quando ele foi lançado, seu conteúdo era repleto de premissas preconceituosas e agressivas, o que afastava fiéis de outras denominações. Somado ao horário inadequado – horário comercial, normalmente destinado a telenovelas, telejornais e filmes, ele gerava perdas de audiência.

Depois de um tempo, o Fala Que Eu Te Escuto foi transferido para o início da madrugada, o que se tornou mais apropriado para o gênero. Seu discurso também mudou. Hoje, sob o auxílio de aparatos tecnológicos de ponta e profissionais da área, o programa lembra pouco sua fase inicial, sendo apenas reconhecido por muitos como religioso por conta de elementos simbólicos como o púlpito, o famoso copo com água ungida e o pastor-apresentador.

A rápida expansão da Igreja Universal, principalmente após a compra da Record gerou a desconfiança de que a instituição extorquia seus fiéis. A década de 1990 foi marcada por escândalos relacionados à IURD e ao seu fundador, Edir Macedo. Episódios como o “Sacrifício de Isaac”, o ‘Chute da Santa’ e a prisão do bispo Macedo causaram, em muitas pessoas uma imagem negativa da igreja, que foi alimentada, sobretudo, pelas emissoras concorrentes da Record, com destaque para a Rede Globo. Segundo CAMPOS (1997, p.286-287)

A imprensa, antes de 1989, pouco se preocupava com pregações pentecostais na televisão ou no rádio, assim como não percebia nessa propaganda religiosa qualquer ameaça ao empresariado da indústria cultural. Isso porque, a mídia estava sob controle de empresários seculares, de quem os pastores e missionários compravam espaço, pagando por isso elevadas quantias, sempre dependentes de condições impostas pelos proprietários, nem sempre consideradas justas. Com a aquisição da Rede Record pelo bispo Edir Macedo, a

mídia se tornou agressiva em relação a Iurd e passou a questionar a legalidade de toda a transação.

A partir dessa época, a Igreja Universal passou a ter maior visibilidade e cobertura da imprensa, sendo sempre que possível bombardeada de denúncias de toda ordem, desde fatos sobre intolerância religiosa a casos de extorsão. Contrapondo-se a isso, a igreja sempre contra-atacou estrategicamente com o discurso de que era perseguida, como um dia foi Jesus, culpando as demais instituições – religiosas e empresariais – de atuarem em nome do Diabo. A estratégia da Universal sempre foi orientar sua comunicação para as necessidades de seus fiéis. Tendo em vista que os programas televisivos religiosos da Record direcionam o discurso para um público mais amplo e diversificado, a IURD atua da mesma forma nesse espaço, conhecendo esse público e endereçando sua mensagem aos seus desejos de consumo. O público televisivo não é composto apenas por fiéis, o que a igreja reconhece e aceita tranquilamente. Este, inclusive, é um dos motivos pelos quais ela consegue cooptar mais seguidores.

Diferente das práticas televangelísticas norte-americanas, das quais as Igrejas Eletrônicas são referências, a atuação iurdiana no espaço televisivo é caracterizada pela proximidade entre o conteúdo da mensagem e a realidade dos telespectadores. O objetivo principal da instituição é converter esses indivíduos em fiéis seguidores. Como estratégia, a IURD constrói o discurso de seus programas baseada nos cultos oferecidos em seus templos, transformando-os em verdadeiras extensões dos cultos. Dessa forma, o fiel – aquele que está sempre presente nos cultos e participando das correntes milagrosas – pode consumir esses programas como continuidade daquilo que é pregado no templo. Já o telespectador comum, aquele que assiste aos programas sem nenhum compromisso, seja pelo horário ou pela atração daquelas narrativas, é instigado a consumir uma mensagem que possivelmente retrate um pouco de sua vida cotidiana – e as dificuldades enfrentadas nela. Sem exigir nada daquele indivíduo, os apresentadores oferecem como solução emergente a ida aos “locais da bênção”, os templos, onde eles serão afastados de todos os “males” e “encostos” que impedem sua prosperidade – financeira ou espiritual.

Por ter uma cultura sincrética, a Igreja Universal consegue atingir públicos diversos. Algumas de suas estratégias de comunicação estão no emprego de uma linguagem carregada de simbolismos e utilização de elementos simbólicos da religiosidade popular como água, sal, óleo ungido, manto abençoado e rosas tornam a mensagem iurdiana mais passível de ser consumida. Segundo Campos (Ibid.), todos esses elementos se apresentam como “pontos de contatos”.

A repetição de termos e nomes (como os das entidades das religiões afro-brasileiras) é outra estratégia da IURD para fixar suas ideias na cabeça dos indivíduos, ajudando a construir, no imaginário coletivo, certos conceitos e concepções acerca de realidades exteriores a elas. Isso não quer dizer que as pessoas aceitem essas ideias sem resistência. Na verdade, acontece uma troca de interesses entre emissor e receptor, onde o primeiro oferece respostas para aquelas questões possivelmente sem sentido. Já o segundo, uma vez que bebe desta “fonte de saber”, oferece ao primeiro sua fidelidade através de provas e sacrifícios.

A autossugestão⁶ é um fenômeno bastante citado na tentativa de se explicar o êxito das práticas da IURD, principalmente nos cultos, através de entrevistas e testemunhos. Assim, o fiel, embebedado de determinados saberes, é conduzido em seu testemunho pelo próprio pastor. Normalmente, os testemunhos mudam apenas alguns elementos, como personagens, objetos e contextos. No templo, antes do exorcismo, já no momento em que o “endemoninhado” está no altar, o pastor sempre pergunta se ele tem familiares ou amigos daquela pessoa na plateia. Então depois ele questiona se essa pessoa frequentava terreiros de macumba (generalizando sempre com termos pejorativos), o que é respondido sempre positivamente. Assim, o pastor inicia um “Ahhh”, o que é repetido pela plateia, como se todos já suspeitassem.

No início das entrevistas com as pessoas possuídas, o pastor logo questiona qual a intenção do demônio, assim como seu nome, o que prontamente é atendido e respondido (nesse caso, ele já sugere parte da resposta em sua pergunta, indicando que a pessoa está possuída

⁶ É a sugestão que um indivíduo faz sobre ele mesmo a partir de palavras, pensamentos e ações que demonstrem sua confiança em determinada crença. Através de ideias interiorizadas (extraídas do ambiente em que o indivíduo vive e de pessoas e grupos nos quais este deposita confiança), o subconsciente age sobre ele determinando certas atitudes.

por um demônio). Nos momentos de descontração, o exorcista ridiculariza o “demônio” e todos riem no templo com a confusão dele. Em muitos casos, as pessoas possuídas são colocadas de castigo nos cantos da igreja, para depois serem chamadas ao palco, onde o espetáculo já foi roteirizado e será dirigido ao vivo pelo pastor, que além de ator, será também diretor. A plateia grita palavras de ordem, bate os pés no chão, levanta as mãos. No final, a pedido do pastor, todos juntos ordenam “Em nome de Jesus, sai!”, jogando os braços para trás. O exorcismo é, muitas vezes, rápido. Enquanto todos aplaudem, a pessoa que foi exorcizada volta para seu lugar como se nada tivesse acontecido.

Cenas como essa não existem nos programas. Para presenciá-las, o telespectador precisa sair de sua zona de conforto, o sofá, e ir até o templo mais próximo – sobretudo ao Templo Maior da Fé, as principais catedrais da IURD. Vale lembrar que o que assistimos na televisão pouco expressa o que a Igreja Universal é de fato, pois é *in loco*, nos templos, envolvido num processo de catarse coletiva que se compreende o poderio da igreja de Edir Macedo. Por isso, ao utilizar a TV, a real intenção da IURD é visitar o templo (físico), pois é ele o espaço privilegiado para a realização do milagre.

Para ilustrar essa relação entre templos e programas, apresentamos duas tabelas com seus nomes e temáticas.

Tabela 1

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

(OLIVEIRA, 2004, p.78) Maceió. Período analisado: 2 a 8 de janeiro de 2011.

Tabela 2

Programas religiosos (diários) – de 1h15 às 6h
Fala Que Eu Te Escuto (nacional)
Mistérios da Vida Amorosa (extensão da Terapia do Amor)
Plantão da Fé (extensão da Terapia do Amor)
Ponto de Luz (extensão da Sessão do Descarrego e da Corrente da Libertação)
Saindo da Crise (extensão da Corrente dos Empresários)
Nosso Tempo (discurso mais amplo)

Maceió. Período de análise: 20 a 31 de dezembro de 2012.

A divulgação também ocorre através da mídia, pois nos principais cultos há sempre uma equipe de comunicação cobrindo tudo, entrevistando os fiéis, captando as melhores imagens para serem editadas e apresentadas depois nos programas da instituição. Sendo assim, os pastores-apresentadores pregam a todo o momento a importância das pessoas frequentarem os cultos, a fim de se criar um hábito nelas. Comparar a atuação da IURD no templo e nos programas é importante para termos uma melhor compreensão sobre suas lógicas de produção e estratégias de comunicação na construção do discurso televisivo. A análise, nesse sentido, não deve ser feita para avaliar, mas para compreender o funcionamento desta cultura (MARTÍN-BARBERO, 2009).

Assim como nos templos, os testemunhos nos programas seguem uma ordem: desgraças, conversão e prosperidade, respectivamente. A diferença é que na televisão eles são apresentados sob o forte auxílio de recursos técnicos, que permitem editá-los de maneira que os tornem mais atrativos e persuasivos. Tanto os testemunhos gravados – com músicas e cenas externas na praia ou no lar do entrevistado, como os ao vivo – com o movimento de câmeras e diferentes planos e angulações, seguem um roteiro e são, no caso das entrevistas, dirigidos pelos próprios entrevistadores, os pastores.

Então nos perguntamos: até que ponto um testemunho roteirizado é uma representação fiel da realidade? Acontece que a IURD apresenta fragmentos de histórias do cotidiano de seus públicos, capazes de gerar lembranças de experiências vivenciadas pelos receptores. A

realidade, nesse caso, é uma construção imagética de cada indivíduo, que a vê representada a partir de sua compreensão do que é real ou não. Nesse aspecto, a Universal é feliz na sua estratégia de utilizar testemunhos como prova de sua atuação na vida das pessoas. Mesmo roteirizados, eles apresentam elementos de fácil identificação no imaginário coletivo, que podem remeter a uma lembrança banal da vida dessas pessoas ou de conhecidos, pois se tratam de acontecimentos frequentes no cotidiano dessa gente.

Os temas mais ocorrentes nesses programas podem variar de acordo com a localidade que eles são transmitidos. Em Maceió, onde a análise foi feita, os principais temas tinham a ver com desgraças relacionadas ao uso de drogas, à violência generalizada do Estado e ao desemprego acentuado da população. Esses são temas frequentes do cotidiano do povo maceioense, pois se trata da realidade local, algo que não é só visto na mídia, mas também vivenciado nos bairros, especialmente os da periferia. A depender da região, como no sul e sudeste, os temas em foco podem ser outros.

Embora a Universal pregue as mesmas ideias no tempo e na televisão, nesta última ela tem o cuidado de utilizar uma linguagem mais polissêmica, pois se trata de uma audiência diversificada. Seu objetivo principal é utilizar os programas como extensões dos cultos (tanto através da temática, como vida sentimental, financeira ou espiritual, como através dos apresentadores, os mesmo que ministram os cultos relacionados àqueles programas) e convencê-los, através de um discurso direcionado à realidade local dos telespectadores, a frequentar seus templos.

Considerações finais

Para Schultze (1994 apud CAMPOS, 1997), o sucesso do pentecostalismo na América Latina está ligado à existência de uma sólida e tradicional cultura oral-auditiva, que tem predominado sobre a cultura literária. O êxito da televisão também está ligado à realidade desse povo, que percebeu, nesse meio, não apenas uma forma de entretenimento, mas também de reconhecimento social.

Nesse panorama, a Igreja Universal do Reino do Deus encontrou um terreno fértil para disseminação de suas mensagens de fé, oferecendo aos contingentes sociais em crise respostas que até então não haviam encontrado em lugar algum. E o mais importante: através dos meios certos. Sem a mídia, em especial a televisão (e a compra da Record), a IURD não teria a visibilidade que tem hoje, muito menos se expandido tanto.

A televisão é, ao mesmo tempo, espaço de simulação e reconhecimento social (MARTÍN-BARBERO, 2004). A identificação com o conteúdo dos programas é um fator importante para o consumo dos telespectadores. Diferente de outras igrejas, a Universal constrói o discurso de seus programas com base no cotidiano de cada localidade. A estratégia de fazer dos programas extensões do culto tem a ver com o seu objetivo final: levar as pessoas aos templos, locais de conversão, onde a verdadeira “mágica” acontece.

O cotidiano, nessa perspectiva, torna-se lócus para análise. É neste espaço que encontraremos as pistas para entender os diferentes modos de apropriação cultural e os diferentes usos sociais da comunicação. A recepção é um lugar de resistências e subjetividades, permeado por mediações que influenciam os modos de ver e ler os conteúdos. O consumo desses programas é realizado com base em interesses e a partir da bagagem cultural de cada indivíduo. Dessa forma, a leitura não é apenas uma atividade de reprodução, mas também de produção de sentido. Cada receptor é capaz de interpretar uma narrativa a partir de seu repertório pessoal, o que não quer dizer que ele é o único responsável pela geração de sentido, pois o emissor também orienta sua leitura. Entender o processo de recepção só é possível, de acordo com Martín-Barbero (2009), quando deslocamos o eixo de análise da produção ou da recepção e ampliamos nosso olhar para o espaço das mediações, lugar de deslocamentos e rupturas a partir dos quais os meios se constituem.

Mesmo a IURD orientado sua comunicação para atingir determinados receptores, ela só obtém *feedback* quando estes se identificam com suas mensagens. Os aspectos que tornam isso possível são muitos. O ambiente, a família, o círculo de amigos, a história de vida e até mesmo o acesso a outros veículos de comunicação. Quando entrevistados, muitos fiéis afir-

maram que se converteram após assistirem aos programas ou sob influência da família e dos amigos.

A construção do discurso midiático da Universal se estrutura em torno de uma audiência imaginada, um leitor-modelo, pois a previsão moldará o produto midiático, sendo o resultado positivo fruto do “refinamento tanto quanto possível da equiparação entre a audiência suposta e a audiência real.” (ROCHA, 2012, p.179) A IURD conhece bem o perfil dos fiéis que frequentam seus cultos justamente por manter uma relação de proximidade com eles, diferentemente dos programas.

Tem-se uma ideia do público que se deseja atingir com os programas, mas por ele ser bastante heterogêneo e não manter uma relação tão próxima quanto os dos cultos, só se pode conhecê-lo a partir de pesquisas e do conhecimento da realidade popular do ambiente que ele vive. Assim, a IURD constrói um (ou vários) leitor-modelo e endereça sua mensagem para ele (ou eles). Essa é a audiência suposta apontada por Rocha (Ibid.). O sucesso dessa estratégia se dá quando do casamento entre essas duas audiências surge o indivíduo que, sobre forte influência dos programas televisivos, se converte à igreja. Essa seria uma das formas de medir o grau de sucesso e produtividade dos programas e dos pastores-apresentadores.

Para Martín-Barbero (2004), a televisão ocupa um lugar estratégico nas dinâmicas da cotidianidade das ‘maiorias’, transformando sensibilidades, construindo imaginários e identidades. Segundo o autor, este meio é

o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e dos gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular, entendido não como as tradições específicas de um povo, mas a hibridização de certas formas de enunciação, de certos saberes narrativos, de certos gêneros novelescos e dramáticos do Ocidente com as matrizes culturais de nossos países. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.26)

Ao recuperar elementos da religiosidade popular, a IURD “conseguiu a partir dos traços próprios da cultura brasileira, tornar a mensagem evangélica significativa às necessidades de seus fiéis.” (OLIVEIRA, 2004, p.13) Atentando para fatores como espaço, tempo e cultura,

a Igreja Universal atua de maneira brilhante no cenário religioso brasileiro, utilizando-se sempre dos melhores recursos disponíveis a sua volta.

Seus esforços são planejados e seus passos arquitetados estrategicamente. Porém, apesar de exercer grande influência sobre seus públicos, a recepção de suas mensagens não se dá de forma passiva, mas pela troca de interesses e apropriação de sentidos, pois, ao mesmo tempo em que ela é capaz de moldar certas compreensões do receptor, ela é alterada pelo mesmo, construindo seu discurso a partir dos interesses dele.

Referências Bibliográficas

- ASSMANN, Hugo. **A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1986.
- BOHN, Simone. **Evangélicos no Brasil. Perfil socioeconômico, afinidades ideológicas e determinantes do comportamento eleitoral**. Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0104-62762004000200006&script=sci_arttext. Acesso em: 2 de dezembro de 2012.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. **Templo, Teatro e Mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- 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: 2 de dezembro de 2012.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação & Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- FERRARI, Odêmio Antônio. **Bispo S/A: a Igreja Universal do Reino de Deus e o exercício de poder**. 3ª edição. São Paulo: Ave-Maria, 2007.
- GLOBO, Agência O. **Evangélicos crescem 13,3% em sete anos**. Gazeta de Alagoas. Maceió, 24 de agosto de 2011. Nacional, Religião, p. 7.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª edição. Rio de Janeiro DP&A, 2011.
- MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais – sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. 2ª edição. São Paulo: Loyola, 2005.



-
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia.** 6ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver – hegemonia audiovisual e ficção televisiva.** 2ª edição. São Paulo: SENAC São Paulo, 2004.
- OLIVEIRA, Ivo Xavier. **Igreja Universal do Reino de Deus: uma instituição inculturada?** São Paulo: EP, 2004.
- ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira – Cultura Brasileira e Indústria Cultural.** 5ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- 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. Acesso em jul/2012.
- 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: 2 de dezembro de 2012.