



DCS – DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**NARRATIVA PUBLICITÁRIA E EVANGELIZAÇÃO MUDIÁTICA:
O CASO DO PROGRAMA “ESPAÇO EMPRESARIAL” DA IGREJA
UNIVERSAL DO REINO DE DEUS**

*Rosa Maria Mattos¹
Everardo Rocha².*



¹Aluna de graduação do curso de Comunicação Social da PUC-Rio.

² Professor- Associado do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	3
1. CONHECENDO A UNIVERSAL	
1.1 Evangélicos e Neopentecostais e teologia da prosperidade.....	3
1.2 Igreja Universal do Reino de Deus e Nação dos 318.....	5
2. IDEOLOGIA, LINGUAGEM TELEVISIVA E GÊNEROS.....	7
3. GRANDEZAS DE DEUS	
3.1 O programa e seu público-alvo.....	10
3.2 Combinação de gêneros, entretenimento e invisibilidade do emissor.....	13
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	15
BIBLIOGRAFIA.....	16

Introdução

Este trabalho tem o objetivo de analisar o programa “Grandezas de Deus” produzido pela Igreja Universal do Reino de Deus e veiculado pela Rede TV, às segundas-feiras, 13h30. Buscamos mapear quais gêneros da narrativa audiovisual são combinadas nesse programa e como elementos formais da estrutura televisiva são utilizados para difundir a teologia da prosperidade e conquistar novos fiéis. “Grandezas de Deus” é o programa televisivo equivalente a uma sessão da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) destinada a empresários e “à vida profissional” chamada “Nação dos 318 pastores”.

A Igreja Universal do Reino de Deus, embora possua apenas 30 anos de existência, é a religião protestante com o maior número de fiéis no Brasil, com cerca de dois milhões de seguidores. Em 1990, a igreja comprou por 45 milhões de dólares as TVs Record do Rio de Janeiro e de São Paulo, atualmente a segunda maior emissora do país. Nove anos depois, comprou a rede UHF TV Mulher, posteriormente rebatizada de TV Família. Possui ainda inúmeras estações de rádio e uma emissora *on-line*.

Outras emissoras da TV aberta como a CNT, Rede Família, Rede Mulher, Rede TV e Bandeirantes vendem parte de sua grade de programação a entidades religiosas, e tal realidade vem sendo discutida por segmentos da sociedade civil que reivindicam o caráter laico do conteúdo da TV aberta, outorga pública. Estudar a estrutura narrativa de tais programas, cujo conteúdo ideológico é assumido, parece ser de grande importância, sobretudo no momento atual, em que os gêneros televisivos mesclam-se para atrair a audiência, numa mistura de conteúdo religioso, jornalístico e de entretenimento.

1. Conhecendo a Universal

1.1 Evangélicos, neopentecostais e teologia da prosperidade

Segundo os Censos Demográficos do IBGE (Mariano, 2004), em 1940 os evangélicos correspondiam a 2,6% da população brasileira. Avançaram para 3,4% em 1950; 4% em 1960; 5,2% em 1970; 6,6% em 1980; 9% em 1991, e 15,4% em 2000. Englobados nesse montante, estão os fiéis das igrejas protestantes históricas (Luterana, Presbiteriana, Congregacional, Anglicana, Metodista, Batista, Adventista), pentecostais (Congregação Cristã no Brasil, Assembléia de Deus, Evangelho Quadrangular, Brasil para Cristo, Deus é Amor, Casa da Bênção, entre outras) e neopentecostais (Universal do Reino de Deus, Sara Nossa Terra, Renascer em Cristo, Internacional da Graça de Deus, etc). Vale assinalar que esse grande crescimento das igrejas evangélicas deve-se principalmente às pentecostais e neopentecostais, que cresceram 8,9% ao ano, enquanto as protestantes históricas, 5,2%. Pentecostais e neopentecostais perfazem dois terços dos evangélicos, o que corresponde à cerca de 10,4% da população.

Para Mariano, o pentecostalismo chegou ao Brasil há 97 anos, e “desde então centenas de igrejas se formaram e diversas mudanças ocorreram em seu interior, tornando essa religião cada vez mais complexa, heterogênea” (1996, p.25). Para facilitar seu estudo e compreensão, pesquisadores passaram a ordenar esse campo religioso em três ondas. A primeira, chamada de *pentecostalismo clássico*, abrange o período de 1910 a 1950 e caracteriza-se pelo anticatolicismo, pela ênfase no dom de línguas, por radical sectarismo e ascetismo de rejeição do mundo. A segunda onda, que Mariano nomeia *pentecostalismo neoclássico*, teve início na década de 1950 e caracterizou-se pela ênfase teológica na cura divina, pelo intenso uso do rádio e pelo evangelismo itinerante em tendas de lona.

A terceira onda é a *neopentecostal*, que começa na segunda metade dos anos 1970. Caracteriza-se por: pregar e difundir a Teologia da Prosperidade, ressaltar a batalha espiritual entre Deus e o Diabo (sua comitiva de anjos decaídos e seus representantes na Terra), e a não adoção dos tradicionais usos e costumes de santidade que figuravam como símbolos de pertencimento ao pentecostalismo até há pouco tempo.

Do ponto de vista comportamental, os neopentecostais são os mais liberais entre os evangélicos, “haja vista que suprimiu características sectárias tradicionais do pentecostalismo e rompeu com boa parte do ascetismo contracultural tipificado no estereótipo pelo qual os crentes eram reconhecidos” (Mariano, 2004, p.124). Seus fiéis são liberados para vestir-se com roupas da moda, usar produtos de beleza, ir à praia, piscinas, teatros e cinemas, torcer por times de futebol e praticar quaisquer esportes, assistir a televisão, trocar e ouvir diferentes ritmos musicais. Permanece, no entanto, a interdição ao consumo de álcool, tabaco e drogas, e ao sexo extraconjugal e homossexual.

Ainda segundo o autor...

(...) as igrejas neopentecostais revelam-se, entre as pentecostais, as mais inclinadas a acomodarem-se à sociedade abrangente e a seus valores, interesses e práticas. Daí seus cultos basearem-se na oferta especializada de serviços mágico-religiosos, de cunho terapêutico e taumatúrgico, centrados em promessas de concessão divina de prosperidade material, cura física e emocional e de resolução de problemas familiares, afetivos, amorosos e de sociabilidade (MARIANO, 2004, p.124).

Desde o princípio o pentecostalismo atraiu, sobretudo, as camadas mais pobres das sociedades nas quais se instalou. Durante décadas os pentecostais promoveram forte desvalorização do mundo, e contra ele, “suas tentações e a corrupção da matéria propuseram condutas ascéticas, procedentes da matriz puritana, como meio de assegurar costumes e hábitos que os conduzissem à salvação ou à certeza de estarem salvos no outro mundo” (Mariano, 1996, p. 44-45). No entanto, diante da mobilidade social por parte dos fiéis, frente à nova sociedade de consumo com suas promessas de felicidade, sedutores apelos ao lazer e ao entretenimento, tão bem exploradas pela indústria cultural, e do serviço de crédito ao consumidor, ou esta religião se mantinha ascética e excluída, distante dos interesses ideais e materiais dos crentes, ou fazia concessões.

Diferentemente de outrora, agora muitos crentes, além de desejosos, reuniam condições econômicas de desfrutar das boas coisas que o mundo podia oferecer. Para isto, entretanto, era preciso substituir suas concepções teológicas que diziam que os verdadeiros cristãos seriam, se não materialmente pobres, radicalmente desinteressados de coisas e valores terrenos (MARIANO, 1996, p.27).

Diante desse quadro, várias lideranças pentecostais passaram a ajustar suas mensagens à disposição e às possibilidades de cumprimento de parte de seus fiéis e futuros possíveis fiéis.

Assim nasce a Teologia da Prosperidade, um conjunto de novas concepções bíblicas e de cristandade. O mundo como local de felicidade, prosperidade e abundância de vida para os cristãos, herdeiros das promessas de Deus. Eis a promessa central da Teologia da prosperidade, que veio para impulsionar a tímida tendência de acomodação de várias igrejas pentecostais aos

valores e interesses mundanos das sociedades de consumo (Mariano, 1996). Nos EUA a Teologia da Prosperidade teve início nos anos 1950 e 1960, com a publicação de obras de pastores e pregadores. No Brasil, chega somente na década de 1970, sendo divulgada com as devidas transmutações pelas igrejas neopentecostais que aqui se instalavam, entre elas a Universal do Reino de Deus.

Dentre os cânones da Teologia da Prosperidade, incorporados pela IURD, está a crença de que só não é prospero financeiramente, feliz e saudável nessa vida quem não possui fé, não obedece aos ensinamentos da Bíblia a respeito das promessas divinas e está envolvido direta ou indiretamente com o Diabo. Para os pregadores da Teologia da Prosperidade, Jesus só veio ao mundo pregar o Evangelho aos pobres exatamente para que eles deixassem de ser pobres. Ainda segundo seus defensores:

(...) a expiação do Cordeiro libertou os homens da escravidão do Diabo e das maldições da miséria, da enfermidade, nesta vida, e da segunda morte, no além. Os homens, desde então, estão destinados à prosperidade, à saúde, à vitória, à felicidade. Para alcançar tais bênçãos, garantir a salvação e afastar os demônios de sua vida, basta o cristão ter fé incondicional em Deus, exigir seus direitos em voz alta e em nome de Jesus (a chamada determinação, crença que por meio da alta voz, trazem à existência o que declaram) e ser obediente a Ele, acima de tudo no pagamento dos dízimos (MARIANO, 1996, p.33).

O dízimo cumpre papel fundamental na obtenção da prosperidade apregoada pela Teologia da Prosperidade. Seu pagamento existe desde a criação do homem e é o meio pelo qual os indivíduos podem refazer a sociedade com Deus (desfeita na ocasião do pecado de Adão e Eva), habilitando-se a se beneficiar das promessas divinas. Assim, pagar o dízimo e dar ofertas são duas das principais formas pelas quais o crente pode provar sua fé. A fé só existe quando se manifesta concretamente em ação, quando é exercida, no caso, no ato do pagamento do dízimo e da oferenda (Mariano, 1996). Assim, há uma relação contratual em que Deus tem obrigações a cumprir e os homens, se têm deveres para com Ele (o dízimo), também têm direitos. Curiosamente, as palavras *sociedade* e *sócio* aparecem em diversas citações de pastores da Universal do Reino de Deus.

1.3. Igreja Universal do Reino de Deus e Nação dos 318

Dentre as igrejas neopentecostais mais conhecidas e com maior número de fiéis, a Universal do Reino de Deus é a mais antiga no Brasil tendo sido fundada em 1977, na zona norte da cidade do Rio de Janeiro. Nenhuma outra igreja evangélica cresceu tanto em tão pouco tempo no Brasil. Entre 1980 e 1989, o número de templos cresceu 2.600%, espalhando-se das grandes regiões metropolitanas do Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador - onde se concentrou nos primeiros anos - para todo o país (Mariano, 1996). Na década de 1990 passou a cobrir todos os estados do território brasileiro, para depois se espalhar por cerca de 80 países. Nesse mesmo período logrou taxa de crescimento anual de 25,7%, saltando de 269 mil (dado certamente subestimado) para 2.101.887 adeptos no Brasil em 2000 (Jacob, 2003).

Edir Bezerra Macedo, líder e fundador da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), é um dos principais responsáveis pela construção desse verdadeiro império religioso. Após permanecer na Igreja Nova Vida durante 12 anos e contrariado com seu elitismo de classe média,

deixou-a para fundar uma nova igreja, que após dois anos de duração, cindiu-se novamente dando origem a Universal do Reino de Deus. Macedo, desde o princípio, adotou a evangelização eletrônica como carro-chefe de sua estratégia proselitista, e foi como apresentador de um programa religioso na Rádio Metropolitana que conseguiu assumir a liderança da igreja. Segundo Mariano (2004) em 1980 assumiu o posto de bispo primaz do governo eclesiástico episcopal, e o cargo vitalício de secretário-geral do presbitério, cargo do qual renunciaria em 1990 para evitar que eventuais sanções penais contra si atingissem a igreja (precaução que se mostrou acertada, visto que durante a primeira metade da década de 1990, a IURD foi alvo de investigações policiais e processos judiciais).

Para Mariano “(...) como fator de expansão denominacional, o governo verticalizado e centralizado da IURD é tão ou mais importante que a decantada competência religiosa, gerencial e empresarial de sua liderança eclesiástica” (2004, p. 126). Tal forma de organização agiliza e otimiza as diversas frentes de atuação da instituição: abertura de novas congregações e frentes de evangelização, construção de templos de grande porte, compra de emissoras de rádio e TV, criação de gravadoras, editoras e outros empreendimentos. Vale frisar também o poder político da IURD. Em 1986 a denominação elegeu um deputado federal; em 1990, quatro; em 1994, seis; em 1998, 14, e em 2002, 22, ano em que, inclusive, elegeu um senador. Isso sem contar o número de deputados estaduais e vereadores.

Segundo o ex-pastor José Vasconcelos Cabral, para ser pastor na IURD “(...) os requisitos são a conversão, a dedicação e o desejo de fazer a obra de Deus. Em alguns estados há um curso especial e intensivo com duração de seis meses, no qual o obreiro é orientado nos princípios básicos do cristianismo e da IURD” (apud Mariano, 2004, p.127). Tal simplicidade nas exigências facilita a formação de novos pastores e acelera o ingresso dos candidatos ao trabalho pastoral. Para ascender na hierarquia eclesiástica é preciso demonstrar elevada capacidade de coletar dízimos e ofertas, habilidade essa sinal de benção divina.

Diferentemente do que ocorre na maioria das igrejas pentecostais, a IURD abre seus templos todos os dias para a realização de três a quatro cultos públicos. Seus pastores trabalham em período integral, dedicando-se exclusivamente a denominação, o que não ocorre em outras igrejas, cujos pastores exercem outras atividades profissionais. A IURD conta também com o trabalho cotidiano de dezenas de milhares de obreiros voluntários, que desempenham tarefas cruciais para garantir o bom funcionamento dos cultos e da evangelização pessoal.

Outro importante fator diferencial da IURD é sua capacidade de arrecadar recursos superiores à das demais igrejas, como mostram os dados da pesquisa “Novo Nascimento”, realizada no Grande Rio de Janeiro, pelo Instituto Superior de Estudos da Religião (ISER) (apud Mariano, 2004). Ao indagar aos fiéis sobre a contribuição financeira que fizeram num determinado mês de 1994, a pesquisa do ISER demonstrou que 27% dos fiéis da IURD fizeram doações que ultrapassaram o valor do dízimo (contra 14% da Assembléia de Deus); 17% doaram quantias menores que o dízimo (contra 25% da Assembléia); 24% não fizeram doação alguma (contra 33% da Assembléia); e 24% doaram o valor equivalente ao dízimo (contra 23%).

Para Mariano (2004) “a eficiência arrecadadora da IURD se deve, em grande parte, à sua agressividade, insistência e incomparável habilidade persuasiva nessa matéria”. Além do dízimo - previsto na Bíblia e obrigação dos fiéis - há ainda os desafios financeiros, ou sacrifícios propostos pelos pastores. Tais desafios consistem numa doação maior, chegando ao valor de automóveis, imóveis e pertences de luxo. Dessa maneira o fiel demonstra sua fé, já que esta se mede pelo tamanho do risco que se assume no ato da doação.

De modo que tais crenças sobre díizimos e ofertas, invariavelmente, encerram cálculos utilitários tanto da parte de quem paga quanto da de quem recebe e administra os recursos. Na condição de dizimistas e ofertantes, os fiéis almejam adquirir e exercer o direito de cobrar do próprio Deus o pronto cumprimento de Suas promessas bíblicas: vida saudável, próspera, feliz e vitoriosa. Crença que caminha na contramão da rejeição puritana à busca de riqueza e de prazeres mundanos, e do livre gozo do dinheiro, o que relega a velha escatologia pentecostal a segundo plano (Mariano, 2004, pg. 129).

O proselitismo, difundido em rádio e TV, constitui o meio mais poderoso empregado pela IURD para atrair grande número de pessoas à suas igrejas. Em seus programas transmite, prioritariamente, testemunhos de bênçãos, curas e milagres - que serviriam como vitrine da denominação, oferta de soluções mágico-religiosas para sanar os problemas dos telespectadores, além de músicas de cantores e bandas evangélicas, e mensagens pastorais. Assim a Universal provê compensações concretas e imediatas neste mundo, moldando sua mensagem religiosa à vida material e cultural das classes pobres, e, dessa maneira, as provê de sentido e significação lhes dando a razão de estarem vivendo como vivem, justificando sua existência numa determinada posição social (Mariano, 2004).

A “Nação dos 318 pastores”, mais conhecida como “Nação dos 318”, é uma conferência semanal voltada a empresários e pessoas com problemas financeiros, segundo o site oficial da conferência¹². “Agora a vítima é você. Sem crédito na praça, títulos protestados, desemprego, nome no SPC, falência, dívidas, esses são os inimigos da sua vida e estão levando tudo. Mas como no tempo do Patriarca Abraão, hoje os 318 pastores estarão nesta mesma batalha espiritual para que você venha resgatar sua auto-estima, seu patrimônio, seu reconhecimento na sociedade, sua dignidade, sua prosperidade, em fim, levando você a visão de um novo horizonte no aspecto de sua vida financeira e profissional”. Durante essa conferência, “318 pastores de todas as partes do Rio abençoam a todo o povo do congresso” numa reunião com duas horas de duração. A conferência é uma das únicas que possui um site oficial e possui destaque na página da Internet oficial da IURD. Realizada em quatro diferentes horários na Catedral Mundial da Fé, pólo da Igreja Universal do Reino de Deus, a conferência possui seu equivalente televisivo, o “Grandezas de Deus”, programa semanal produzido pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) com duração de 45 minutos exibido pela Rede TV às segundas-feiras, 13 horas.

2. Ideologia, linguagem televisiva e gêneros

Diante desse cenário material - uma religião que possui uma emissora de TV e que também compra horários em outros canais - passemos a discussão do papel da televisão na difusão da ideologia. No caso, vale lembrar, um programa de TV religioso está a serviço de uma ideologia assumida - a religião que o produz -, mas difunde simultaneamente a ideologia da classe dominante, inerente aos processos de comunicação de massa segundo Sodré (1984). Miceli caminha na mesma direção afirmando:

³ Informações obtidas no site: www.nacaodos318.com.br

A reprodução da estrutura social se dará tanto ao nível material quanto ao nível propriamente simbólico. E os sistemas simbólicos serão apropriados, no plano explicativo, em termos de um campo mais ou menos unificado, cuja função específica consiste em produzir e reproduzir as relações de classe tornadas ‘relações de sentido’ (MICELI, 1972, pg. 55).

Miceli, no entanto, problematiza essa imposição de sentidos no contexto social brasileiro, argumentando que os diferentes tipos de produção econômica inviabilizam a existência de uma elite tão bem organizada.

Não é possível afirmar a existência de uma estrutura de classes unificada, e muito menos, de uma classe hegemônica - correspondente local da ‘burguesia’ - em condições de impor ao sistema inteiro sua própria matriz de significações. Estamos diante de um campo simbólico fragmentado, não havendo nenhuma fração da coalizão dominante em condições de impor a legitimidade de sua visão de mundo às demais classes (MICELI, 1972, pg. 43).

Se não possuímos coalizão suficiente das classes dirigentes, da Igreja Universal do Reino de Deus não se pode dizer o mesmo. Como já exposto no capítulo 1, ao sucesso da IURD atribui-se a organização e o poder centralizador de sua liderança. A teologia que alicerça a Igreja Universal do Reino de Deus reproduz-se em seus programas televisivos sem obstáculos. Apropriando-se da linguagem televisiva, a ideologia religiosa veste-se de indústria cultural e submete-se às suas regras formais para veicular conteúdo.

Sodré (1984) entende essas regras formais - linguagem televisiva - como uma articulação de três processos fundamentais: a individualização familiarizada, repetição analógica do real, e o processo de reprodução do “já existente” como elaboração em espelho da fantasia. Sobre o primeiro processo, o autor defende que a televisão reforça a crença ocidental num *ego* único (grifo do autor), dotado de livre escolha, e dirige-se a esse indivíduo-telespectador simulando um contato direto e pessoal. “Por isso é essencial à expressão televisiva a função lingüística de contato (função fática, na terminologia implantada pelo lingüista Roman Jakobson), que visa a manter ou sustentar a comunicação entre falante e ouvinte” (SODRÉ, 1984, pg. 57). Para o autor, no entanto, a família é o suporte para esse contato íntimo simulado pela televisão, já que toda mensagem “é tributária das circunstâncias ou do protocolo de emissão/recepção”, e no caso da TV (ao menos na década de 1980, quando o trabalho de Sodré foi elaborado) essa situação de comunicação é marcada pelo espaço familiar.

Outro ponto na argumentação de Sodré é a tendência da cultura de massa a ocultar seus processos de produção, num anseio à naturalidade. Através de sua narrativa, a televisão busca envolver a família e englobá-la em seus processos de significação. A figura do apresentador, dito isso, é essencial à mensagem televisiva, visto a necessidade familiar de intimidade com a televisão. Esse apresentador precisa ter imagem suficientemente identificada com o público de modo que permita uma relação de proximidade com camadas heterogêneas da audiência. Para Sodré:

A familiaridade instaurada por seu rosto, em atitude de conversa íntima, de bate-papo, naturaliza a apresentação do mundo pelas imagens (vale frisar: apresentar, mostrar ou apontar o mundo é o específico da ‘arte’ televisiva) e estabelece o contato com o telespectador (SODRÉ, 1984, pg. 61).

O segundo processo de que se vale a mensagem televisiva consiste na repetição analógica do real. Como já dito, a cultura de massa não pretende revelar seus modos de produção para não “quebrar o encanto” e perder o estatuto de objetiva que pretende possuir. O contato familiar de que tanto precisa, no entanto, apóia-se em uma retórica própria, a retórica do direto, que estabelece que “o que aparece no vídeo pretende ser apreendido como simultâneo ao tempo do espectador” (SODRÉ, 1984,pg71). Os apresentadores e demais recursos fáticos têm a função de trazer para o presente mesmo as ações passadas. É a ficção do imediato.

E tal presentificação do tempo televisivo, para o autor, tem por conseqüência uma saturação do tempo que deve ser combatido por seus produtores. Estes, por sua vez, produzem para concorrer a sua inteligibilidade: simplicidade do quadro, familiaridade da apresentação e clareza das imagens mostradas, elementos imprescindíveis ao discurso analógico da TV.

Por isso o anúncio publicitário (o comercial) constitui um bom modelo da mensagem analógica televisiva: trata-se de um quadro organizado de idéias fáceis e incisivas, ligadas por associações simples, num tempo curto. Este quadro, por sua vez, é repetido em intervalos bem dosados, segundo as velhas regras do martelo propagandístico (SODRÉ, 1984, pg 73).

Sodré ainda evoca a imposição do discurso verbal na televisão, diferentemente do discurso cinematográfico. O esforço de explicação e demonstração a qual é impelida obriga a televisão a explorar todas as possibilidades expressivas. Para a televisão mostrar qualquer coisa, é necessário esclarecer, explicar o que é mostrado. E tal característica só confirma o caráter de comunicação real a que a televisão se propõe, com sua “conversa” e “diálogo” presentificadores e intimistas.

Por fim, o autor fala do processo de reprodução do já existente e elaboração em espelho da fantasia. Para o autor, em sua tentativa de mostrar o real, a televisão na verdade constrói uma realidade como um modelo, um sistema de representações, uma vez que os telespectadores nunca estão em contato com o objeto em si, mas sempre com sua representação, “(...) que consiste num jogo de imagens estruturado pelo jogo das significações sociais dos sujeitos da representação” (SODRÉ, 1984, pg. 77). Continuando com Muniz Sodré:

Esses modelos de representações sociais têm fraca coerência fora do sistema da televisão. Isto implica em dizer que os modelos são criados pelo ‘medium’ a partir de estereótipos culturais e devolvidos ao público na forma de uma relação impositiva que é a relação televisiva. Para disfarçar a imposição, o sistema cria ficções do tipo ‘homem-médio’, ‘opinião pública’, ‘gosto popular’, ‘características universais da Humanidade’ e assim por diante (SODRÉ, 1984, pg. 78).

O sistema da televisão, portanto, homogeneiza seus conteúdos quando trata realisticamente o campo do ficcional e dramatiza os fatos reais, esvaziando ambos de intensidade. As fórmulas

que mesclam drama e informação vão além dos telejornais e novelas, caracterizando o veículo. Mas alerta que tal vinculação do vídeo ao real histórico “(...) indica que a simulação televisiva só é efetiva se o ‘medium’ sabe captar traços característicos de seu público, para bem realizar o contato” (SODRÉ, 1984, pg 79).

Os gêneros televisivos têm se mostrado um recurso fundamental nesse estabelecimento de consenso entre público e emissor. Telejornal, novela, programa de auditório, programa de entrevistas, cada um possui uma esfera de significados particular. Martín-Barbero analisa os gêneros (não só na literatura, bem como no cinema e na TV) dentro da indústria cultural. Para ele, “gênero não é só uma estratégia de produção, de escritura, é tanto ou mais uma estratégia de leitura. Enquanto as pessoas não encontram a chave do gênero, não entendem o que está se passando na história” (MARTÍN-BARBERO, 1991, pg65).

Já Altman aborda o ângulo ideológico da noção de gênero (ALTMAN, 1987 apud BORELLI, 1994). Para o autor, gênero pode ser entendido como construções ideológicas, possíveis indutoras de uma pré-leitura, que, por sua vez, restringe a possibilidade de livre significação por parte do telespectador. Sistemas que orientam as expectativas do público receptor e aparecem como confirmadores das relações entre indústria cultural, texto e sujeitos receptores. Finalizando, Borelli aponta o caráter não necessariamente rígido desse formato:

Os gêneros constituem, portanto, um padrão a mais na sólida configuração da indústria cultural. Entretanto, devem ser encarados como modelos dinâmicos, com repertório variado de estruturas, que resultam da conexão entre um ou mais gêneros e da relação entre formas originais e elementares, com novos recursos que, introduzidos, transformam e recriam padrões mais ou menos acabados (BORELLI, 1994, pg79).

3. Grandezas de Deus

3.1 O programa e seu público-alvo

Essa pesquisa analisou seis programas Grandezas de Deus, no período entre dezembro de 2008 e maio de 2009. Na verdade, o nome “Grandezas de Deus” não é uma constante, como poucas coisas o são nesse programa televisivo. Muitas vezes sequer aparece qualquer nome que indique de qual programa se trata, apenas uma vinheta como “Vencendo a crise”.

Aliás, é interessante apontar a ausência de rigidez no formato do programa. Em cada semana, é composto por segmentos e quadros distintos. Cada programa combina três tipos de linguagem audiovisual: trechos ao vivo, gravados em estúdio pelo pastor Antônio Moraes, responsável pela conferência “Nação dos 318” na Catedral Mundial da Fé; trechos de sessões gravados na Catedral da Fé, e conteúdo variado, gravado em forma de reportagem por repórteres (essa pesquisa não verificou se as apresentadoras do eixo jornalístico são de fato jornalistas. De qualquer modo, é assim que o pastor se refere a elas durante o programa). Os três eixos combinam-se de maneira muito dinâmica. O material intercala-se de tal modo que nenhum eixo do programa dura mais do que 10 minutos.

O eixo “ao vivo” conta com um cenário típico de telejornal. O apresentador-pastor fala ora sentado em uma mesa que é cópia de uma de telejornal, ora de pé, com uma grande TV de plasma ao fundo. Ainda atrás desse apresentador, há um cenário neutro, com poltronas onde eventualmente recebe seus convidados. Desse eixo, além de convocar as pessoas a conhecer a

reunião, o pastor “chama” os diferentes quadros do programa, faz entrevista com fiéis por telefone ou presencialmente, e faz a oração que ocasionalmente encerra o “Grandezas de Deus”.

O conteúdo gravado em forma de reportagem possui diferentes formatos. Um deles consiste em entrevistas com especialistas sobre assuntos pertinentes a vida empresarial, como as novas tendências na contratação de empregados, ou um tira-dúvidas sobre questões jurídicas interessantes a pequenos empresários. Há também matérias com diversas manchetes de jornais falando da crise financeira mundial, ou que falam da vida das celebridades para mostrar que uma vida de luxo sem Deus não se sustenta. Outro formato consiste em entrevistas com os próprios fiéis da IURD. Algumas dessas entrevistas são rápidas e ágeis, contemplando poucas perguntas a cada um dos entrevistados, editando diversos fiéis numa mesma *matéria*, muitas delas feitas dentro do estacionamento da catedral, com os fiéis no volante. No entanto, há também entrevistas longas, que na verdade não diferem, em conteúdo, dos testemunhos ocorridos durante as sessões presenciais. A diferença é formal: a entrevistadora interpela-os nas dependências da Catedral, geralmente nos espaços comuns do templo, com um microfone em punho, ou sentada em uma cadeira, num formato típico dos programas de entrevistas.

O eixo gravado na catedral possui dois usos principais. Os testemunhos de vitória, que são exibidos quase sem edição, consistem numa entrevista feita pelo pastor a um fiel, previamente escolhido, que conta uma história muito semelhante nos casos analisados nessa pesquisa: uma pessoa que tinha sucesso em seus negócios é acometida por algum mal, cai na miséria, e, com as idas à IURD, reconquista a vitória na vida, melhorando sua situação em comparação ao sucesso inicial. Vale ressaltar que nos cultos presenciais, o momento destinado ao testemunho ocupa grande parte da conferência, e ocorreu em todas as reuniões acompanhadas por essa pesquisa. Além dos testemunhos, há o uso de partes da pregação do pastor nas conferências. Outro uso são as imagens dos cultos lotados que servem de imagem de apoio tanto para o eixo ao vivo apresentado pelo pastor e exibido no telão de plasma, como nos videocliques e reportagens apresentados pelas repórteres.

Todos são operados para entreter e atrair o público-alvo para as sessões da “Nação dos 318”. O objetivo do programa não é completar a evangelização feita nos cultos presenciais, mas sim, convidar e atrair novos fiéis para as sessões. A mensagem que mais se repete no programa é o horário, dia e local em que acontece a “Nação dos 318”. E a segunda mensagem que mais se repete, embora ocupe muito mais espaço no tempo do programa, são as cenas do culto lotado. Embora o conceito de público-alvo seja característico do discurso publicitário - um segmento social a que se destina determinada campanha publicitária, ou, por conseguinte, um programa de televisão ou outro produto midiático - cabe perfeitamente na compreensão dos programas da Igreja Universal. Existe uma sessão para cada tipo de mal que assola a vida das pessoas: as sessões destinadas a pessoas com doenças, as que têm problemas nos relacionamentos amorosos, e as que têm problemas com sua vida financeira, como é o caso da sessão estudada, “Nação dos 318”. Durante os programas, no estúdio ao vivo o pastor convida “Você, que está completamente endividado”. “Você que tem algum tipo de obra parada. Você que tem uma empresa vítima de olho gordo, inveja, a coisa não progride, nada que você coloca as mãos tem dado certo, não anda. Você tem contrato pra fechar, é corretor, mas as vendas tão de mal a pior, parece que tem alguma coisa atravancando”. “Pessoas que se encontram no vermelho”. “Desempregado”. Em um dos cliques sobre crise econômica, o locutor em voz *off* clama: “Com a crise financeira, falência, dívidas, desemprego e fracassos profissionais vem o desespero. Na tentativa de solucionar clamam por bancos, agiotas, favores de terceiros. Mas o que parecia solução, vira pesadelo, cobranças ameaças e humilhações tiram o sono. Se diante disso, você tem clamado por socorro, venha para o santuário do socorro”.

Os elementos gráficos reforçam esse tema central do programa, que é o dinheiro. O cenário possui persianas com o desenho de várias notas de dólares em um dos lados; no outro, uma mão agarrando com força um punhado de dólares, e no terceiro, uma cena noturna de uma grande cidade, com luzes de carros e prédios iluminados. As letras com as quais o logotipo “Nação dos 318” é escrito são douradas, como se fossem ouro. Em uma das vinhetas do programa, o nome da sessão além de dourado e brilhante, reflete várias notas de dólares.

Fora esses elementos óbvios que remetem à noção do dinheiro, o cenário do pastor é composto ainda por uma grande TV de plasma e um *Macbook* em cima da mesa. O próprio pastor está sempre vestido impecavelmente: de camisa e calça social e gravata. As repórteres também estão sempre bem vestidas, assim como os entrevistados.

Os videoclipes são editados com imagens desse universo empresarial e do dinheiro: notas de dólares, corretores da bolsa de valores, prédios modernos, empresários ao telefone, empresários em reunião, empresários desesperados ao telefone, empresários na frente do computador, mansões, carros importados, helicóptero, jatinho. Imagens de sonho, que não se identificam com a realidade do cotidiano do público-alvo, mas que remetem ao que essas pessoas sonham e aspiram, no que acreditam ser possível conquistar indo a reunião da “Nação dos 318” e, conseqüentemente, sendo dizimistas. A representação do público-alvo nas matérias e videoclipes mostra onde essas pessoas querem estar, e não onde estão. Embora alguns fiéis em seus testemunhos digam que possuem cinco casas, carros zero quilometro ou pias com torneiras de ouro, em meu trabalho de campo, conforme mostrado no relatório anterior, pude observar que a esmagadora maioria das pessoas não possui tal condição financeira. Talvez a almejem. E o pastor também insiste em dizer que muitas pessoas enriquecem, mas quando deixam de freqüentar a “Nação”, caem de novo na miséria.

Os testemunhos são outro instrumento que confirma essa mensagem do enriquecimento. Todos relatam mais ou menos o mesmo percurso: pessoas que saem de uma situação confortável são acometidas por algum mal que lhes joga na miséria, e depois, com o encontro com a “Nação dos 318”, freqüência e desafios financeiros, a vida melhora e supera a condição inicial. Alguns testemunhos ilustram a tese anterior, ou seja, prestam-se aos fiéis em melhor condição financeira: são histórias de pessoas que freqüentavam a igreja, conquistaram vitórias, mas deixaram de ir à sessão, e perderam tudo novamente. Assim, o pastor atrai aos pobres e também aos ricos, sob a ameaça de ficarem pobres.

Esses testemunhos ocupam grande parte da sessão presencial, e tal lógica reproduz-se em sua versão televisiva. Chegam a ter 20 testemunhos em um programa de 20 minutos. E há também vários formatos para a mesma finalidade, que é o testemunho: há o testemunho por telefone, atendido pelo pastor ao vivo, a entrevista, e os testemunhos gravados na sessão presencial. Nesses testemunhos, os fiéis, explicitando o ideário da própria Igreja Universal, dão depoimentos sobre seu modelo de vida traduzido em riqueza e consumo. Nos testemunhos coletados nos programas televisivos foram identificados como situações de miséria e pobreza: estar sem rumo, “nada acontece em sua vida”, comer pelancas de frango, ter dívidas e protestos, ter cheques devolvidos, sua empresa falir, ser despejado, morar de aluguel, precisar da ajuda de parentes, viver com “tudo contado”, ser cobrado por agiotas, ser pressionado por financeiras, perder a casa de praia, ter um patrão, ter saldo bancário ser zero, trabalhar fazendo bico.

Situações de satisfação e reconhecimento: ocupar o mais alto cargo em uma faculdade, morar no Recreio, fechar um contrato, levar a empresa para São Paulo, abrir uma empresa, comprar uma casa de praia, quitar dívidas, recuperar o nome, ter casa de 430 m2 com piscina, sauna, churrasqueira, quatro suítes, dentro de condomínio fechado, comer o que quiser, ter um BMW, esposa e filho terem carro, ter mais de um apartamento, conseguir subir na empresa,

ganhar uma causa na justiça, salvar uma empresa falida, “comprar móveis a vista na barra”, comprar uma Pajero e um Gol nova geração, ter casa em Cabo Frio, vender muitas fazendas, ter casa própria na Pavuna, dinheiro se multiplicar na conta do banco, ganhar um emprego, assinar a carteira de trabalho dos funcionários, ser funcionária da defensoria pública.

3.2 A combinação de gêneros, o entretenimento e a invisibilidade do emissor

Como já observado na descrição inicial, o “Grandezas de Deus” combina de maneiras muito ágeis diferentes modos de produção - ao vivo, reportagens, clipes e imagens de cultos -, e gêneros televisivos. O pastor não só faz orações e pregações, também entrevista os fiéis num sofá do cenário, e chama aos demais quadros que compõem o programa. Bem vestido e adequado ao meio televisivo, pastor é como um apresentador de programa de entretenimento. Familiariza-se com seu público-alvo: é jovem, agressivo e motivador. Veste-se como um empresário, de camisa social e gravata, eventualmente usa terno. O próprio cenário assemelha-se ao de um programa matinal de entrevistas, com uma grande tela, semelhante à usada nos telejornais, uma mesa exatamente igual ao jornal local da maior emissora carioca, e um espaço que reproduz uma sala de visitas, com poltronas onde sentam os entrevistados.

O momento jornalístico do programa não deixa nada a desejar. A entrevista com especialistas comandada por uma suposta repórter poderia ser parte de qualquer telejornal brasileiro. Durante esse quadro, não há nenhuma menção à religião: as perguntas são bem estruturadas e o conteúdo é pertinente a qualquer empresário ou trabalhador. As entrevistas são gravadas em locais neutros, e não nas dependências do templo; a edição é bem acabada, e a repórter, competente e também identificada com o possível público-alvo.

Durante todo o programa, rodapés informando o local e os horários do culto “Nação dos 318” e telefones para contato são exibidos insistentemente. Já durante o quadro “especialista”, não. Fora seus demais objetivos, tal quadro parece funcionar como uma espécie de chamariz para os telespectadores que estejam eventualmente mudando de canal ao acaso. São atraídos pelo conteúdo da matéria, e pretende-se que continuem assistindo ao programa mesmo depois de finda a reportagem. Outro dado relevante: matérias jornalísticas e testemunhos foram repetidos nas semanas seguintes. Mesmo que tal descuido tenha sido apenas causado por uma produção precária, nos parece que ele confirma a idéia de que tal programa não busca fomentar a união da comunidade frequentadora dos cultos da IURD, mas sim de atrair novos fiéis aos cultos.

Outro recurso muito semelhante ao da entrevista ao especialista foram as matérias, em que um narrador em *off* fala da crise financeira, com manchetes de jornal na tela, e música de suspense. Em outra reportagem, imagens de celebridades internacionais parecem querer atrair ao público que gosta do tipo de programa de fofoca. Depois de seqüências com artistas como Britney Spears, Jenifer Lopez, Siena Miler e Lindsay Lohan, além de imagens de festas e eventos, e a matéria *fecha* com o seguinte texto: vida desregrada e longe de Deus traz desequilíbrio.

A aura da objetividade e neutralidade conferida pelo jornalismo, o pacto simbólico que o gênero faz com o telespectador, também contribui para o projeto da invisibilidade do emissor que parece ser a pretensão da IURD. Inclusive porque há meios disponíveis para isso: vale lembrar que a rede Record é patrimônio de Edir Macedo, líder da IURD. Possivelmente a qualidade gráfica do programa é também tributo desse casamento. As vinhetas, videoclipes e técnicas de edição são muito bem feitos, não deixando nada a desejar se comparados aos de programas laicos veiculados por emissoras do primeiro escalão da TV brasileira. É notável também a agilidade na

mudança dos quadros, que duram poucos minutos, narrativa típica de um programa de variedades, com inúmeras atrações em pequeno espaço de tempo.

Uma análise detalhada do “Grandezas de Deus” revela um possível novo caminho que está sendo trilhado pelos programas de televisão religiosos. O programa em questão, bem como outros também produzidos pela Igreja Universal do Reino de Deus, que não foram analisados nessa pesquisa, possui qualidade e agilidade notáveis. Também foi possível traçar as intenções do emissor através do mapeamento das estruturas narrativas televisivas usadas no programa, entre elas, a principal de fato, é que há pouquíssima pregação religiosa durante o programa, que tem foco em convocar novos fiéis a igreja.

O fato é que durante seus 45 minutos de duração, às vezes trinta, às vezes dez, a única referência a Igreja Universal do Reino de Deus é feita na cartela final, depois dos créditos, onde aparece o logotipo da instituição num plano de menos de três segundos. E em muitos programas sequer houve essa cartela. Não há uma menção da IURD feita pelo pastor ou por qualquer um dos entrevistados em nenhum dos programas analisados, o que denota uma preocupação da emissão em não ser identificada. A cartela final existe, é verdade, mas parece que o hábito de não ler os créditos finais faz dela invisível.

As metonímias utilizadas para cobrir tal omissão no decorrer do programa são: Catedral da Fé, “Nação dos 318”, culto, congresso, sessão, entre outras. Não se fala “igreja evangélica” ou “protestantismo”, “bispo Edir Macedo”, absolutamente nada. Possivelmente tal omissão é motivada pela má imagem da IURD. Alvo de investigações policiais durante a década de 1990, a igreja sofreu desgaste com a cobertura jornalística das acusações. A rede Globo chegou a veicular imagens nas quais o líder da igreja, bispo Edir Macedo, passeava de lancha com outros pastores, ou ainda de líderes em meio a pilhas de dinheiro coletado dos fiéis.

A própria organização reconhece que não possui boa aceitação entre seus não-fiéis. Durante as sessões presenciais as quais essa pesquisa teve acesso, o próprio pastor sugeria aos fiéis que não dissessem a seus familiares aonde iam a todas as segundas-feiras às 14 horas (horário do congresso). O pastor sugeria inclusive que mentissem, pois ninguém tinha a ver com suas vidas, e existe muita inveja contra a Igreja Universal. O reconhecimento da “repulsa” à instituição também é citado durante o programa “Grandezas de Deus”. O pastor, ao preparar-se para chamar o quadro que exibiria um dos testemunhos de fé, afirmou: “Você que está aí nos ouvindo, pode até ter ódio da gente, pensar que aí estão um monte de ladrões. Mas ouça esse testemunho de vitória”. Num dos testemunhos presenciados no Templo da Fé, a fiel dizia que, antes de conhecer a igreja, queria matar os pastores. Que inclusive havia ido ao templo pela primeira vez com uma arma na mão para assassinar o pastor, que seria um ladrão. Depois, enumerava como havia mudado, que era dizimista, e quantas vitórias havia conseguido desde que passara a freqüentar a igreja.

A IURD usa esse reconhecimento da imagem de “ladrão” e o inclui em seu discurso, num exercício dialético de identificar-se inclusive com aqueles que não simpatizam com a religião. Apropriando-se do discurso emotivo dos que os odeiam (e não do racional), procura mostrar-se inatingível: passível de desavenças, mas superior. Dessa maneira, parece buscar atrair para seu programa não a comunidade freqüentadora das reuniões e cultos presenciais, mas sim aos que nunca foram ao templo.

Considerações finais

O programa “Grandezas de Deus”, por ter como público-alvo empresários e pessoas que desejam ascender socialmente, possui um formato televisivo diferenciado se comparado aos demais programas religiosos. Dinâmica e ágil, a edição combina diferentes tipos de linguagem televisiva com a intenção de envolver o telespectador e atraí-lo a conhecer as instalações da Igreja Universal do Reino de Deus. Não se trata de um programa televisivo com finalidade de complementar a evangelização da comunidade que frequenta as sessões presenciais, mas sim de mostrar aos que desconhecem o poder da instituição na vida de seus fiéis, chamando-os a também comungar da religião.

A mescla dos gêneros parece atender a uma demanda comum a toda a indústria cultural: a de constantemente repensar seus modelos afim de não perder público. Essa pesquisa buscou demonstrar que a produção de programas religiosos não está fora dessa corrida, repensando seus formatos tradicionais. A qualidade do material e apropriação de gêneros televisivos do sistema laico parece mostrar o grau de profissionalização dos produtores desse segmento. Travestindo-se ora de jornalismo, ora de programa de variedades, de programa de entrevistas, de musical, de *talk-show*, o “Grandezas de Deus” esconde seu caráter ideológico e religioso, aproveitando-se da aura de neutralidade e verdade conferida aos demais gêneros.

Outro ponto de nosso interesse foi cruzar a teologia da prosperidade, norte teológico da IURD, com o “Grandezas de Deus”, objetivando encontrar a maneira como esses emissores estão resolvendo a transmissão ideológica através da linguagem televisiva. Imagens de apoio que revelam luxo e riqueza não são economizadas, numa estrutura narrativa muito semelhante a da publicidade, que tem como finalidade o consumo. A IURD quer ser “comprada” pelos telespectadores, assim como os barcos e carros de luxo que ilustram suas pregações. A combinação de gêneros, os elementos gráficos como tarjas e o cenário, o figurino e o próprio conteúdo apenas pisam e repisam a idéia central do programa: todas as segundas-feiras, às 10h, às 14h e às 19h, no Templo do Novo Israel, “Nação dos 318”. E tudo isso atentos a idéia do entretenimento como chamariz.

O próprio discurso dos fiéis que testemunham sua vitória na vida revela o caráter afirmador da sociedade de consumo que a teologia da prosperidade sustenta e enfatiza. O programa de televisão e as tecnologias jornalísticas reproduzem esse cenário ideológico. A televisão entra como difusora desse pensamento religioso, e sua fórmula para conseguir tal objetivo mostrou que todas as técnicas e recursos disponíveis estão sendo utilizados por seus produtores, que querem vender a religião, entretendo o público com promessas de luxo e riqueza.

Bibliografia

BORELLI, Silvia Helena S. “Gêneros ficcionais: materialidade, cotidiano, imaginário”. In SOUZA, Mauro W. (ed.). **Sujeito: o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1994. Cap. 3, p. 68-83.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira (1984). “A igreja Eletrônica, os programas religiosos na televisão Brasileira”, **Comunicação & Sociedade**, N° 12, São Bernardo do Campo: Metodista, págs 5-22.

JACOB, Cesar Romero *et al.* **Atlas da filiação religiosa e indicadores sociais no Brasil**. São Paulo, Loyola, 2003.

MARIANO, Ricardo. “Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal”. **Revista Estudos Avançados**, São Paulo, v.18, p.121-137, 2004.

_____. “Os Neopentecostais e a teologia da prosperidade”. In: **Novos Estudos Cebrap**, São Paulo, n. 44, p. 24-44, março de 1996.

MARTINEZ, Cláudio Alvarez. **Os paradoxos do consumo: um estudo sobre os jovens católicos da zona sul do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2002. 113p. Dissertação de mestrado. COPPEAD/ UFRJ.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 3.ed. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995.

SODRÉ, Muniz. **Monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis, Vozes, 4ed, 1984.

SOUZA, José Carlos Aronchi de (2004). **Gêneros e formatos na televisão brasileira**, São Paulo: Summus Editorial, 2004.