

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

**Aluno: Rosa Maria Mattos**

**Orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha**

## **Introdução**

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. Outros canais 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.

O programa “Espaço Empresarial” é veiculado na Rede TV às segundas-feiras na hora do almoço, e todas as madrugadas, na Rede Record. O programa é o equivalente midiático ao rito presencial “Nação dos 318”, destinada a empresários e pessoas que precisam de benção em suas vidas financeiras e profissionais. Produzido com muita qualidade técnica, o programa mescla diferentes gêneros televisivos e é um interessante ponto de reflexão sobre a estratégia proselitista de divulgação da Igreja e dos ideais de consumo presentes em sua base teológica, a teologia da prosperidade.

## **Objetivos**

Analisar o programa “Espaço Empresarial” produzido pela igreja Universal do Reino de Deus e veiculado pela emissora Rede TV às segundas-feiras, às 13 horas. Mapear quais estruturas da narrativa audiovisual e do discurso publicitário se articulam nesse programa. Identificar como os ideais de consumo pregados pela religião são elaborados no formato televisivo, traduzindo os valores dos rituais presenciais que acontecem nos templos.

## **Metodologia**

A primeira parte desse trabalho consiste num estudo teórico sobre consumo, teologia da prosperidade, Igreja Universal do Reino de Deus, evangelismo midiático e gêneros televisivos. Num segundo momento, foram analisadas e comparadas sete edições do programa televisivo “Espaço Empresarial”, produzido pela IURD e veiculados no canal aberto Rede TV entre agosto de 2008 e maio de 2009. Também foram utilizados relatórios de campo realizados nas sessões da “Nação dos 318” na Catedral Mundial da Fé entre os meses de fevereiro e junho de 2008.

## Conclusões

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. Não se trata de um programa televisivo com finalidade de complementar a evangelização da comunidade que frequenta as sessões presenciais, mas sim mostrar aos que não conhecem 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: constantemente reelaborar seus modelos, visando sempre maior audiência. Essa pesquisa buscou demonstrar que a produção de programas religiosos reforça essa prática, repensando seus formatos tradicionais.

Outro ponto de nosso interesse foi cruzar a teologia da prosperidade - norte teológico da IURD - com o “Grandezas de Deus”, procurando entender 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 parece objetivar ser consumida pelos telespectadores, assim como os barcos e carros de luxo que ilustram suas pregações.

O próprio discurso dos fiéis e suas narrativas reais ou imaginárias, que testemunham sua vitória na vida, revelam o caráter afirmativo da sociedade de consumo no qual a teologia da prosperidade faz sua aposta. A televisão entra como difusora desse pensamento religioso. A análise do programa demonstra que a fórmula para atingir tal objetivo passa pela utilização de todas as técnicas e recursos disponíveis nas modernas narrativas midiáticas contemporâneas voltadas para o entretenimento e o consumo.

## Referências

- 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.