

## **Sobre fé, notícias e consumo: identificando traços da influência religiosa no “fluxo” planejado completo do *Jornal da Record*<sup>1</sup>**

Carlos Eduardo MARQUIONI<sup>2</sup>  
Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba, PR

### **Resumo**

A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) detém, desde a década de 1990, o controle acionário da TV Record. Após veiculação inicial de programação primordialmente religiosa, a partir de 2006 a emissora adotou uma grade mais comercial e um padrão tácito visual *inspirado* na concorrente Rede Globo: a iniciativa sugere interesse em aumento de audiência pela Record. Neste artigo é analisado o uso desse padrão em um telejornal e é apresentada hipótese, fundamentada por dados empíricos, do que parece constituir uma “estratégia” relativa a incrementar também o número de fiéis da igreja proprietária do canal, com potencial estabelecimento de identidade cultural a partir da veiculação de conteúdos que remetem à doutrina da IURD (a Teologia da Prosperidade) em programa não religioso.

**Palavras-chave:** televisão; telejornal; comunidades imaginadas; cultura material; Teologia da Prosperidade.

### **Introdução**

O presente artigo aborda uma estreita relação que parece ser possível traçar entre o público de uma emissora de televisão aberta (a TV Record) e os fiéis seguidores de uma igreja neopentecostal (a Igreja Universal do Reino de Deus – IURD).

Mas a compreensão da relação que se pretende estabelecer requer contextualização que remete ao fato de que a TV Record passou, na década de 1990, por mudanças tanto em seu controle acionário quanto na veiculação de conteúdos ao ser adquirida pela IURD<sup>3</sup>. Com a aquisição da emissora, o conteúdo transmitido pelo canal passou a ter (ainda que não exclusivamente) apelo religioso relacionado ao novo proprietário. É razoável considerar que os seguidores da IURD, interessados em acompanhar os cultos da igreja constituíam, naquele momento, parcela da audiência da emissora. E vale destacar que a transmissão desses cultos habilitou a observação de um fenômeno, na oportunidade, novo para a TV brasileira: foi intensificada a apresentação de evangélicos na televisão que tinham, até então, pouca representatividade – eram “invisíveis” (BUCCI, 2005, p. 33) para a mídia.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Docente do programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Doutor em Comunicação e Linguagens pela UTP/PR, é membro do grupo de pesquisa *Interações comunicacionais, imagens e culturas digitais (INCOM)*. E-mail: cemarquioni@uol.com.br.

<sup>3</sup> Tal aquisição pode ser justificada pelo fato de a Universal ser uma igreja centrada na mídia (FIGUEIREDO F<sup>o</sup>, 2005, p. 55): o grupo empresarial proprietário da igreja já comprava horários em emissoras de TV para veicular programas religiosos a seus fiéis antes de adquirir a Record.

Para compreender o teor do conteúdo religioso então transmitido, é necessário entender inicialmente um elemento central da doutrina neopentecostal adotada pela IURD, nomeado Teologia da Prosperidade, que defende que “os cristãos, enquanto sócios de Deus ou financiadores da obra divina, estão destinados a ser prósperos, saudáveis, felizes e vitoriosos em todos os seus empreendimentos” (MARIANO, 1996, p. 24). Assim, enquanto “dizimistas e ofertantes, os fiéis almejam adquirir e exercer o direito de cobrar do próprio Deus o pronto cumprimento de Suas promessas bíblicas” (MARIANO, 2004, p. 129). Ocorre então que, *estabelecido* acesso direto a Deus, os pastores e fiéis estariam autorizados a travar uma “guerra espiritual contra o Diabo e seus representantes na terra” (MARIANO, 2004, p. 124). Esse *enfrentamento a Satanás* constituía o principal elemento observável nos programas religiosos da TV Record, particularmente através da realização de “[e]ntrevistas com demônios” (KLEIN, 2006, p. 156) enquanto pastores *exorcizavam* fiéis supostamente possuídos nos cultos transmitidos. É importante observar ainda – para compreender o perfil do público evangélico que passou a ser apresentado na TV – que o maior crescimento da IURD se deu “nos bairros populares, nos grandes centros urbanos, [...] [com integração dos] templos à arquitetura das favelas, das roças, dos subúrbios e dos conjuntos habitacionais populares” (FIGUEIREDO Fº, 2005, p. 53). Os fiéis seriam, então, em sua maioria, pessoas com “renda e escolaridade inferiores à média da população brasileira [...] [, ocupantes de] empregos domésticos, em geral modestos e precários” (MARIANO, 2004, p. 122). Mas é necessária a ressalva que, com uma maior *divulgação* da igreja, os “adeptos [da IURD] não se restringem mais somente aos estratos pobres da população, encontrando-se também nas classes médias, incluindo empresários, profissionais liberais, atletas e artistas” (MARIANO, 2004, p. 121).

Ora, a ampliação do perfil de audiência da Record pode ser relacionada à mencionada característica de a IURD ser centrada na mídia: ocorre que a emissora (*no ar* desde 1957) possuía público para seus programas antes de ser adquirida pelo grupo neopentecostal. É razoável supor que, após a aquisição do canal pela IURD, esse público continuou a assistir aos conteúdos veiculados, e alguns espectadores (de várias classes sociais) podem ter encontrado elementos de identificação com a, então, *nova* TV Record – inclusive porque do

ponto de vista comportamental, [a IURD] é a mais liberal [dentre as denominações evangélicas e] [...] seus fiéis foram liberados para vestir roupas da moda, usar cosméticos e demais produtos de embelezamento, frequentar [sic] praias, piscinas, cinemas, teatros, torcer para times de futebol, praticar esportes variados, assistir a

televisão e vídeos, tocar e ouvir diferentes ritmos musicais (MARIANO, 2004, p. 124).

Complementarmente, há que se considerar ainda como possibilidade analítica para o aumento do número de fiéis em várias faixas de renda algumas características da contemporaneidade: ocorre que no “universo incerto, caótico, atomizado da hipermodernidade<sup>4</sup>, cresce também a necessidade de unidade e de sentido, de segurança, de identidade comunitária – é a nova chance das religiões” (LIPOVETSKY, 2004, p. 94). Afinal de contas, não se vive na contemporaneidade em “um mundo inteiramente racional em que a influência social da religião declina continuamente” (LIPOVETSKY, 2004, p. 94). Ao contrário, eventualmente a postura mais *liberal* adotada pela IURD, associada às transformações políticas/econômicas no Brasil (MARIANO, 2004, p. 122) e à aquisição de uma emissora já estabelecida para veicular seus conteúdos religiosos, potencialmente criaram um *ambiente* para ampliação do perfil de fiéis<sup>5</sup>.

Mas, conforme mencionado, a partir de 2006, a igreja “Universal do Reino de Deus cede espaço mais amplo à programação não religiosa em sua emissora de TV, restringindo seus programas religiosos ao final da noite e praticamente abolindo as cenas grotescas de exorcismo das telas de TV” (KLEIN, 2006, p. 156): a mencionada *estreita relação* abordada neste artigo, englobando o público da Record e os fiéis da Universal, é associada ao período após a adoção dessa postura mais comercial.

Para compreender a extensão da mudança na programação promovida pela emissora, particularmente em relação a aspectos de ordem visual, é necessário observar a existência do que pode ser considerado uma *espécie de padrão tácito* definido a partir da Rede Globo pelas demais emissoras de TV aberta no país. Utiliza-se a expressão *espécie de padrão* pois, aparentemente, as produções da Globo são utilizadas como *referência* quando da definição de programas pelas concorrentes, estabelecendo semelhanças que ultrapassam aquelas *esperadas* em relação à “forma cultural” (WILLIAMS, 2005, p. 39-76) ou ao “gênero” (MACHADO, 2009, p. 67-81) televisual: esse foi o caso da Rede Record. A adoção de um padrão visual concorrente sugere interesse em competir pela audiência da emissora

<sup>4</sup> Hipermodernidade é o termo cunhado por Gilles Lipovetsky para referenciar o período contemporâneo, que alguns pesquisadores nomeiam como *pós-modernidade* ou ainda como *modernidade tardia*.

<sup>5</sup> Ainda que, conforme argumentação apresentada ao longo deste trabalho, ao menos aparentemente as camadas economicamente mais pobres da população aparentemente constituam o *alvo* principal da IURD.

*inspiradora*: esse, novamente, foi o caso da Record que ocupa a vice-liderança (MÍDIA DADOS, 2015) de audiência em TV aberta no Brasil<sup>6</sup>.

Um dos programas em que é possível observar o uso do padrão é o telejornal diário *Jornal da Record*, que utiliza o *Jornal Nacional* (da Rede Globo) como *inspiração*. Contudo, ao analisar o programa informativo da Record, é possível constatar – além das semelhanças esperadas em função do uso do padrão tácito – também algumas diferenças significativas. Três variações em particular motivaram a formulação da hipótese central de que a emissora da IURD não competiria exatamente pela mesma audiência da Globo<sup>7</sup>: trata-se da (i) aparente ausência de estabelecimento de um padrão também nos convites diretos à interatividade<sup>8</sup>; ainda da constatação de (ii) variações em relação aos *personagens* dos conteúdos veiculados entre as emissoras, e da observação de (iii) durações não uniformes tanto nos blocos quanto nos intervalos comerciais<sup>9</sup> do programa da Record.

No que diz respeito à (i) ausência de um padrão nos convites à interatividade, tanto em termos quantitativos quanto qualitativos não é possível afirmar que a Record utiliza os convites para interagir propostos pela Globo como referência ao sugerir que sua audiência execute ações em relação a seu telejornal<sup>10</sup> (o item não é abordado neste artigo, mas há índices de que o padrão tácito não se aplica à interatividade). Em relação ao aspecto (ii), foi possível constatar que os *personagens* apresentados nas matérias tinham diferenças em relação aos da Globo, ainda que as matérias tratassem dos mesmos temas (este segundo item também não é abordado no presente trabalho, mas tipicamente as matérias da Record apresentam *personagens* mais populares que as matérias da TV Globo). Por outro lado, (iii) a duração dos blocos entre os intervalos comerciais, assim como a duração dos intervalos comerciais propriamente dita, além dos conteúdos veiculados – tanto durante o telejornal quanto nas propagandas apresentadas –, no caso da Rede Record, constituem não apenas o

<sup>6</sup> A Record possui interesse declarado de superar o *share* de audiência da Globo. A afirmação pode ser constatada inclusive na *assinatura* do portal da emissora na Internet: ao acessar <rederecord.r7.com>, a aba exibida apresenta o texto “Rede Record – Site oficial da TV Record – **A caminho da liderança** [grifo meu]” (acesso em 13 jan. 2015).

<sup>7</sup> Essa hipótese central é associada à *estreita relação* que se pretende estabelecer no artigo, entre o público da Record e os fiéis da IURD.

<sup>8</sup> Conceito em desenvolvimento na pesquisa do autor do artigo. Considera-se que ocorre um convite direto à interatividade quando apresentadores de programas televisivos informam oralmente ao espectador (durante a transmissão do conteúdo) a possibilidade de interagir com a emissora. No caso de programas jornalísticos, tipicamente os âncoras/apresentadores realizam tais convites.

<sup>9</sup> É importante observar que a duração dos blocos entre os intervalos comerciais possui uma complexidade cultural significativa: Raymond Williams apontou que a “**pausa natural** para os comerciais parece[cia] estar se tornando parte de um modo de vida [grifo meu]” (WILLIAMS, 1989, p. 184). Ainda, o intervalo não deveria ser considerado “apenas uma formatação de natureza econômica, imposta pelas necessidades de financiamento na televisão comercial; ele tem [teria] uma função organizativa mais precisa, que é [seria] garantir, de um lado, um momento de ‘respiração’ para absorver a dispersão [...] e, de outro, explorar ‘ganchos’ de tensão que possam despertar o interesse da audiência, conforme o modelo do corte com *suspense*, explorado na técnica do *folhetim*” (MACHADO, 2002, p. 199).

<sup>10</sup> A variação é relevante pois a Globo possui histórico de interatividade com a audiência, constituindo inclusive o que pode ser considerada uma preparação cultural para que o público interaja com seus programas.

foco de análise do presente artigo, como também são um elemento chave para complexificação da hipótese central.

Antes de avançar, contudo, é importante destacar que são realizadas neste artigo análises relacionadas a um tema complexo: a audiência. A complexidade é associada ao fato de sermos “membros de audiências diferentes em momentos diferentes, uma vez que somos membros de uma variedade de grupos sociais [...] – isso [...] não nos define, assim como não define como nós pensamos” (CASEY; *et al*, 2002, p. 13). Complementarmente, “o significado de um texto de mídia irá depender da maneira como os espectadores entendem o mundo. Mesmo programas apresentados em um ambiente cultural comum podem ser experimentados de formas muito diferentes” (CASEY; *et al*, 2002, p. 13). Assim, ainda que seja utilizado neste artigo o termo *audiência alvo*, ele não deve ser entendido como sugerindo uma simplificação experiencial em relação ao “fluxo” (WILLIAMS, 2005, p. 89-90) televisual planejado<sup>11</sup>, nem tampouco minimizando as possibilidades de interpretação associadas. Espera-se que as complexificações propostas, articuladas com o quadro teórico-conceitual utilizado, deem conta de equacionar o contexto e justificar o uso do termo. Neste sentido, a noção de “comunidades imaginadas” (ANDERSON, 2011) é fundamental, especialmente para relacionar estudos de audiências a “identidades e realidades vividas” (GRAY; LOTZ, 2012, p. 81).

O desenvolvimento do artigo se dá ao longo de três seções, além desta *Introdução* e das *Considerações Finais*. A seção *Fé neopentecostal e audiência: a constituição de um público fiel* aborda brevemente a *equivalência* entre os *programas*<sup>12</sup> da Globo e Record, sugerindo uma primeira complexificação para a hipótese apresentada acima (tal complexificação envolve estabelecimento de pertencimento por reconhecimento visual). Em *Uma “comunidade imaginada” na TV Record: a qualificação de um público fiel* são apresentadas as noções de “cultura material” (MILLER, 2008; 2010; 2012) e “teoria de compras” (MILLER, 2005) como fundamentais para compreender, no “fluxo” planejado completo<sup>13</sup>, como os programas da Rede Record parecem remeter a elementos da doutrina da igreja proprietária da emissora, mesmo no caso de programa não religioso; na seção é

---

<sup>11</sup> O “fluxo” planejado televisual corresponde à sequência de conteúdos proposta e exibida pela emissora. O fluxo constitui uma forma cultural tão intensa que tipicamente “falamos em ‘ver televisão’ [...], referenciando a escolha geral ao invés de uma experiência específica [um programa específico veiculado]” (WILLIAMS, 2005, p. 89-90).

<sup>12</sup> Conceito em desenvolvimento na pesquisa do autor do artigo. São considerados *programas equivalentes* aqueles que pertencem à mesma “forma cultural” (WILLIAMS, 2005, p. 39-76) e possuem elementos que permitem constatar a utilização de programa de outra emissora como *referência/inspiração*, tanto para sua concepção quanto para posterior produção. O programa mais recente é considerado *equivalente* àquele veiculado há mais tempo.

<sup>13</sup> Neste artigo utiliza-se o termo “fluxo” planejado completo para referenciar tanto os conteúdos veiculados nos programas (no caso do presente trabalho, conteúdos jornalísticos) quanto os comerciais apresentados nos intervalos.

sugerida a segunda complexificação para a hipótese do artigo (que seria estabelecido pertencimento por identidade cultural). A seção *Os dados empíricos: evidências de uma “estratégia” potencial* apresenta os dados consolidados do “fluxo” dos programas, procurando ilustrar, em linhas gerais, as análises e reflexões propostas.

### **Fé neopentecostal e audiência: a constituição de um público *fiel***

A opção pela veiculação de uma grade mais comercial pela Record a partir de 2006 teve associada também a adoção explícita do padrão tácito da Globo em alguns de seus programas, como é o caso do telejornal diário noturno da emissora abordado neste artigo. Tal adoção chegou inclusive a ter menção na imprensa de TV no Brasil: matéria da revista *Isto É Gente*, publicada por ocasião das mudanças na grade da emissora, apontava semelhanças visuais entre o então *novo* Jornal da Record e o Jornal Nacional. A matéria trazia comentário de Valdir Zwetsch, então editor-chefe do Jornal da Record, argumentando que a semelhança identificada não passava “de uma **impressão** pelo fato de a redação também estar visível. ‘Não é só a Globo que faz isso. O Jornal da Band [também] mostra a redação [...]’ [grifo meu]” (ALVES JR, 2006). A negação de Zwetsch auxilia a ilustrar a existência e uso da *espécie de padrão tácito* mencionada anteriormente, no sentido em que ele identifica nominalmente uma terceira emissora que também teria adotado o mesmo recurso cenográfico (mostrar a redação).



Figuras 1 e 2 – Cenários e apresentadores Jornal Nacional e Jornal da Record, respectivamente  
Fonte: imagens obtidas na Internet<sup>14</sup>

Contudo, no caso da Record, é possível considerar que as semelhanças não se limitavam à redação visível: cores, vinhetas, quantidade de apresentadores, formato e horário de apresentação remetiam o então *novo* informativo diário da Record ao programa da Rede Globo – as Figuras 1 e 2, acima, apresentam (respectivamente) *frames* do Jornal Nacional e do Jornal da Record. Apesar da semelhança visual (e também do formato de

<sup>14</sup> As imagens foram obtidas a partir de *links* disponíveis nos *websites* das emissoras, e são relativas aos programas veiculados no dia 04 fev. 2015. Acesso em: 05 fev. 2015.

apresentação), ao acompanhar o telejornal da Rede Record em “fluxo” é perceptível uma variação significativa associada ao tempo de exposição aos conteúdos – que fora mencionada na Introdução deste artigo como o item (iii) *durações não uniformes tanto nos blocos quanto nos intervalos comerciais do programa da Record*, que possibilita propor a primeira complexificação da hipótese central<sup>15</sup> a partir da duração dos blocos dos programas. Para tanto é necessário observar que, quando da realização da pesquisa, os dias de veiculação dos programas coincidiam, e havia uma faixa de horário durante a qual os programas das duas emissoras estavam no ar simultaneamente.

Nesse contexto, a distribuição típica dos blocos dos programas jornalísticos da Rede Record permite inferir um potencial interesse da emissora em ‘capturar’ a audiência da Rede Globo caso seja praticado *zapping* entre canais durante os intervalos nos programas da emissora líder de audiência. Ocorre que o Jornal da Record possuía sistematicamente o que pode ser considerado um ‘grande bloco’<sup>16</sup>, durante o qual não havia intervalos comerciais veiculados (e que coincidia também com o período em que o programa *inspirador* estava em exibição na emissora concorrente). Enquanto o Jornal Nacional possuía blocos com duração relativamente uniforme (entre 6 e 15 minutos), o ‘grande bloco’ do Jornal da Record podia ter duração entre 29 e 39 minutos<sup>17</sup> sem intervalos (a duração total aproximada do Jornal Nacional era 40 minutos, incluindo os intervalos: o ‘grande bloco’ do telejornal da Rede Record tinha então quase a duração total do programa da Globo): ao encontrar, enquanto praticando *zapping*, um programa que proporcionasse reconhecimento/identidade visual em relação àquele que vinha assistindo, a audiência poderia eventualmente *cessar sua navegação*, e acompanhar o “fluxo” na *outra* emissora (aquela que tenha habilitado familiaridade visual e proporcionado uma *parada navegacional*); a Record, por sua vez, ao não realizar os intervalos, potencialmente *manteria* a audiência *em seus domínios*.

Mas entende-se que essa *manutenção da audiência* não é necessariamente garantida apenas pela não realização de intervalos comerciais (ainda que se saiba que tais intervalos constituem, *par excellence*, o momento para a prática do *zapping*). A rigor, especialmente com a facilidade da troca de canais com o controle-remoto, há que se considerar que, para a audiência acompanhar o “fluxo”, há necessidade de algum interesse em relação ao conteúdo

---

<sup>15</sup> A hipótese – mencionada ainda na Introdução deste artigo – é que talvez a Rede Record não competisse exatamente pela mesma audiência da Rede Globo.

<sup>16</sup> Neste artigo, o termo ‘grande bloco’ é utilizado para referenciar um bloco de programa televisual com duração de tempo evidentemente extensa.

<sup>17</sup> As durações para todos os programas foram obtidas nos programas veiculados entre os dias 06 e 30 de janeiro de 2014.

veiculado, o que habilitou a formulação de uma indagação básica: em qual condição a audiência *atraída* pelo aspecto visual permaneceria sintonizada? Ainda que essa primeira alternativa de complexificação parecesse interessante enquanto ponto de partida, indubitavelmente havia necessidade de refinamento que, conforme se entende neste artigo, deveria envolver uma avaliação conceitual para identificar os extratos de audiência aos quais a postura mais comercial adotada pela emissora a partir de 2006 geraria sentido (ou, em outros termos, a quem o conteúdo veiculado possibilitaria reconhecimento/pertencimento, eventualmente motivando a *permanência* no canal).

Ocorre que não há dúvidas de que a Record necessita também da audiência dos programas da Globo para alcançar a liderança para a qual está “a caminho” (conforme abordado anteriormente, na nota de rodapé 6). Contudo, as variações em conteúdos e durações identificadas permitiram inferir que a emissora da IURD eventualmente não alcançaria todos os extratos da audiência da emissora concorrente. A avaliação conceitual inicial remeteu então a uma nova indagação: haveria índices que permitissem identificar o que poderia constituir uma potencial “estratégia” (CERTEAU, 2011, p. 93) da Record em relação à sua *audiência alvo*? É procurando responder a essa indagação que avança a seção seguinte.

### **Uma “comunidade imaginada” na TV Record: a qualificação de um público *fiel***

A identificação de elementos que propiciem reconhecimento é fator chave para que sejam estabelecidas identidades. Uma forma de viabilizar tal identificação é o compartilhamento de materialidades “na vida cotidiana” (ANDERSON, 2011, p. 68): a percepção do acesso a um conteúdo comum estabelece um sentimento de comunidade (ou uma *imaginação* de comunidade). A TV habilita tal reconhecimento, proporcionando identificação de coletividade “no nível da audiência” (GRAY; LOTZ, 2012, p. 81). No caso da IURD, o estabelecimento de *identidade pela fé* seria ainda reforçado através do pertencimento dos fiéis a uma *comunidade pela fé* – especialmente em função de que os “crentes [...] entraram em cena” (BUCCI, 2005, p. 141) e passaram a se reconhecer na televisão; indubitavelmente, a transmissão dos cultos pela Record é elemento chave no cenário. Mas, para entender a extensão desse estabelecimento de comunidade pelos fiéis da IURD via Rede Record, é necessário avaliar em que medida a programação mais comercial adotada pela emissora a partir de 2006 – mencionada anteriormente – ainda possibilitaria identificar elementos que a relacionariam à IURD. Nesse caso, não apenas a comunidade



seria imaginada pela partilha do cotidiano televisual por elementos reconhecíveis da fé nos programas religiosos, mas também pela exposição a elementos da doutrina neopentecostal (enquanto há veiculação de conteúdo mais comercial na TV). Considerando a necessidade de diligência para minimizar os riscos de simplificação durante a investigação, adotou-se a perspectiva de que “análises mais próximas que considerem anúncios e programas podem sugerir formas nas quais eles proporcionem mudanças [influências] mútuas, mesmo se soubermos que alguns espectadores não estão assistindo aos anúncios” (GRAY; LOTZ, 2012, p. 129), culminando com análise do potencial estabelecimento de elementos de reconhecimento e traços da doutrina não apenas no telejornal propriamente dito, mas também nas propagandas apresentadas durante os intervalos comerciais. Para essas duas análises, os conceitos de “cultura material” e “teoria das compras”, sugeridos por Daniel Miller, constituem noções teóricas fundamentais.

A “cultura material” seria resultado do fato de “que as sociedades elaboram o que elas são e o que elas fazem de formas diferentes. Através de parentesco, rituais e também via seus objetos” (MILLER, 2010, p. 48). Assim, “as coisas, como as roupas [, por exemplo], não representam as pessoas, mas de fato constituem quem elas são” (MILLER, 2010, p. 23). Ao considerar a noção de “cultura material”, “muito do que nos torna o que somos existe não através de nossa consciência ou corpo, mas como um ambiente exterior que nos habita e nos induz” (MILLER, 2010, p. 51): as coisas (as materialidades) são então artefatos culturais. E o conjunto das coisas estabelece o que o indivíduo é (em uma cultura específica, ainda que em constante transformação), inclusive em função de sua capacidade de operar e compreender (mesmo que de forma invisível) os objetos (MILLER, 2010, p. 53). Esse *compreender* varia em função do momento histórico e cultural em que é estabelecido contato com as pessoas, rituais, ou coisas (logo, varia culturalmente).

É possível associar ao ambiente de TV uma série de fatores que remete a essa breve explicação da noção de “cultura material”. Inicialmente, o próprio aparato (o aparelho televisor) constitui uma materialidade cultural que teve (e tem) significados atualizados *na duração*. Ainda, corresponde a uma materialidade através da qual são veiculados conteúdos que possibilitam o estabelecimento de “comunidades imaginadas” a partir da percepção de partilha de produtos culturais (ou materialidades culturais veiculadas), uma vez que com os programas de televisão há uma partilha que envolve tempo e espaço, em relação complexa: “a TV instaura um sentido de ‘estar com’ ou ‘fazer juntos’” (FECHINE, 2008, p. 109) via réplicas (ANDERSON, 2011, p. 68).

Assim, ao acompanhar um programa como uma transmissão de culto da IURD pela TV Record, cada membro da audiência *é*, material e culturalmente, parte integrante daquele culto, observando que a identificação cultural pode sofrer transformações *na duração*: ou seja, um indivíduo pode estar, em um momento específico, culturalmente *mais propício* para o estabelecimento de identidade. Talvez resida nesse aspecto o fato de que em uma situação de dificuldades um indivíduo esteja mais suscetível ao *chamado* da IURD, o que remete à reflexão realizada anteriormente em relação à hipermodernidade proposta por Lipovetsky: o aumento de categorias de audiência para a Record, mencionado ainda na Introdução deste artigo, poderia estar eventualmente associado a elementos de reconhecimento em um momento determinado, em função do *estágio* cultural do público (percebido via “cultura material”).

A mesma lógica de reconhecimento vale para um programa como um telejornal, caso sejam veiculados conteúdos que habilitem esse tipo de reconhecimento, criando “redes de relacionamentos [...] [e] padrão” (MILLER, 2008, p. 293). Considera-se então que existe probabilidade significativa de reconhecimento por parte da audiência – o que estabeleceria identidade cultural e pertencimento via “cultura material” – caso os conteúdos jornalísticos veiculados remetam sistematicamente ao contexto de vida (por exemplo, através do tempo de exposição a determinados tipos de assunto), ao cotidiano da audiência alvo (estabelecendo mesmo uma relação de signo indicial para a programação veiculada, no sentido em que analisando a programação, poderia ser revelada a audiência alvo *potencial*).

O reconhecimento pode eventualmente se dar também em relação aos intervalos comerciais, caso os produtos anunciados apresentem, por exemplo, um modo esperado de vida (normatizado), o que potencialmente levaria a elementos de reconhecimento: “as pessoas geralmente vivem de acordo com as regras e costumes de sua sociedade, parte como resultado de várias pressões para adaptarem-se e se comportarem de modo apropriado” (MILLER, 2012, p. 106). No caso da TV Record, a norma em questão estaria associada à Teologia da Prosperidade (que, conforme mencionado anteriormente, defenderia acesso à prosperidade, saúde, felicidade e vitórias em geral ainda em vida aos cristãos financiadores da obra divina). Afinal de contas, “[n]ão compramos apenas um objeto: compramos respeito social, discriminação, saúde, beleza, sucesso e poder para controlar nosso ambiente” (WILLIAMS, 2011, p. 257). Ao analisar os produtos anunciados nos intervalos dos programas da Record (ou mesmo a categorização destes produtos, como ocorre neste artigo), especialmente aqueles de uso cotidiano, associados ao tipo de

“atividade que você empreende quase diariamente com o objetivo de obter bens para aquelas pessoas por quem você é responsável – os bens que você e elas comem, vestem e usam em uma variedade de tarefas” (MILLER, 2005, p. 02), fica relativamente evidenciado o estabelecimento de identidade via consumo: no caso da emissora da IURD, os anúncios sugerem que as classes economicamente menos favorecidas são seu alvo principal (justificando a veiculação de propagandas de produtos *populares*). Inclusive porque essas compras potenciais habilitam uma “observação próxima das práticas das pessoas, [e de] algo sobre seus relacionamentos” (MILLER, 2005, p. 04), particularmente em função de que a atividade de “comprar não é relativa aos bens por si só, ou a imaginar a posse e uso dos bens. Muitos dos produtos obtidos são consumidos no curto prazo: alimentos são ingeridos, cosméticos e produtos de higiene pessoal são utilizados” (MILLER, 2005, p. 141). As noções de “cultura material” e “teoria das compras” possibilitam então sugerir a segunda complexificação para a hipótese apresentada neste artigo: caberia avaliar em que medida o “fluxo” completo da TV Record estabeleceria uma “leitura preferencial” (HALL, 2006, p. 345-346), inclusive em programa de conteúdo não religioso, que remeteria a elementos da Teologia da Prosperidade (logo, à IURD). Com isso, mais que uma procura por aumento de audiência (ou por uma parcela da audiência), talvez o interesse da emissora seja o aumento do número de *fiéis* – como parecem sugerir os dados apresentados a seguir.

### **Os dados empíricos: evidências de uma “estratégia” potencial**

Os dados consolidados<sup>18</sup> apresentados a seguir foram obtidos durante três períodos de coleta, com duração de um mês cada, ao longo do ano de 2014<sup>19</sup>. Optou-se por apresentar os dados do Jornal da Record comparativamente aos do Jornal Nacional para ilustrar a extensão da potencial identificação e as variações que podem ser observadas em relação ao programa utilizado como *inspiração* pela Rede Record. Uma análise dos Quadros 1 e 2 (abaixo) evidencia que se os temas gerais abordados coincidem, ao analisar a duração dos períodos de exposição as variações são bastante significativas. A categoria Segurança<sup>20</sup>, por exemplo, ocupa 40% do tempo do Jornal Nacional e 57% do tempo do Jornal da Record. Quando considerado o tempo de exposição da audiência à categoria, a

<sup>18</sup> Os dados empíricos foram coletados de forma analítica (cada conteúdo veiculado durante os programas e cada propaganda comercial apresentada teve registro e catalogação). O uso do termo *dados consolidados* é justificado pelo fato que, para este artigo, optou-se por realizar uma sintetização dos dados obtidos originalmente a partir do acompanhamento em “fluxo” dos programas, originando uma categorização qualitativa.

<sup>19</sup> O Período 1 ocorreu entre 10/01/2014 e 02/02/2014; o Período 2 foi realizado de 11/04/2014 a 04/05/2014; o Período 3 se deu entre 11/07/2014 e 03/08/2014.

<sup>20</sup> Como *Segurança* foram categorizadas na pesquisa as notícias que abordavam os temas da violência, denúncias, fatalidades, terrorismo, notícias policiais e judiciais.

diferença média apresentada nos Quadros 1 e 2 indica 14 minutos no telejornal da Globo, e 24 minutos no telejornal da Record.

Quadros 1 e 2 – Dados de veiculação de conteúdos no Jornal Nacional e Jornal da Record, respectivamente<sup>21</sup>

Programa	Tema	Duração	Unidade	Percentual tema
Jornal Nacional	Cotidiano	11	minutos	31%
	Entretenimento	5	minutos	13%
	Segurança	14	minutos	40%
	Serviço	5	minutos	13%
	Chamada conteúdos	1	minutos	3%

Programa	Tema	Duração	Unidade	Percentual tema
Jornal da Record	Cotidiano	6	minutos	13%
	Entretenimento	9	minutos	22%
	Segurança	24	minutos	57%
	Serviço	3	minutos	7%
	Chamada conteúdos	1	minutos	1%

Fonte: Tabulado pelo autor, a partir do conteúdo veiculado em “fluxo” durante períodos de coleta de dados empíricos

No Brasil, o tema da violência constitui, historicamente, um elemento recorrente na produção de mídia orientada às camadas da população economicamente mais pobres: a Record, efetivamente, parece tentar proporcionar reconhecimento/pertencimento através da veiculação, com maior duração, de conteúdos que remetem a elementos da vida diária dessas classes sociais – artigo futuro a ser elaborado, apresentando os dados coletados analiticamente (ao invés do formato consolidado/sintético deste trabalho), deve evidenciar o caráter mais popular nas matérias da Record.

Em relação aos intervalos comerciais, vale mencionar que foram observados elementos que possibilitam identificar traços da Teologia da Prosperidade nas publicidades apresentadas durante os *breaks* do telejornal analisado da Record (especialmente alcançar a prosperidade, a saúde, a felicidade e o sucesso em vida e remetendo, em certa medida, às restrições ao consumo de bebidas alcoólicas – em função da pouca quantidade observada desse tipo de anunciante).

O Quadro 3, abaixo, apresenta as consolidações dos comerciais para os telejornais. Merece destaque o índice percentual relativo ao item *Cosméticos/medicamentos de uso não controlado* (tipicamente produtos de beleza que oferecem soluções *milagrosas e instantâneas* para problemas estéticos). No caso do Jornal da Record, os anúncios da categoria *Cosméticos/medicamentos de uso não controlado* correspondem a uma média de 71% dos comerciais veiculados. Se, como citado anteriormente, os fiéis neopentecostais “estão destinados a ser prósperos, saudáveis, felizes e vitoriosos em todos os seus empreendimentos” (MARIANO, 1996, p. 24), ao menos a parte deste *destino* relacionada a aspectos estéticos – afinal de contas, os seguidores da IURD são *autorizados* a “usar

<sup>21</sup> Os Quadros 1 e 2 consolidam apenas os dados relativos ao Período 1. A opção metodológica é justificada pela realização da Copa do Mundo da Fifa no Brasil durante o período de coleta dos dados – a cobertura deste evento promoveu distorção nos dados *típicos* do Jornal Nacional.

cosméticos e demais produtos de embelezamento” (MARIANO, 2004, p. 124) – parece potencialmente atendida por parte dos anunciantes do programa.

Quadro 3 – Dados de comerciais no Jornal Nacional e Jornal da Record<sup>22</sup>

Assunto	Jornal Nacional		Jornal da Record	
	Quantidade anúncios	Índice	Quantidade anúncios	Índice
<b>Bem estar do indivíduo</b>	<b>3,5</b>	<b>20%</b>	<b>12,5</b>	<b>50%</b>
Cosméticos/medicamentos uso não controlado	0,8	24%	8,8	71%
Alimentação/higiene/limpeza	1,3	38%	1,8	15%
Viagens/Entretenimento	0,3	10%	1,0	8%
Cerveja	1,0	29%	0,8	7%
<b>Consumo</b>	<b>8,0</b>	<b>46%</b>	<b>6,8</b>	<b>27%</b>
Lojas	3,3	42%	2,8	41%
Veículos/consórcios	2,3	29%	1,5	22%
Telefonia	0,7	8%	1,0	15%
Bancos/Credciário	1,7	21%	1,5	22%
<b>Publicidade interna</b>	<b>5,0</b>	<b>29%</b>	<b>4,0</b>	<b>16%</b>
Programação da grade	4,0	80%	3,5	88%
Empresas do grupo	1,0	20%	0,5	13%
<b>Publicidade oficial (governos)</b>	<b>0,8</b>	<b>5%</b>	<b>1,8</b>	<b>7%</b>
<b>Totais</b>	<b>17,3</b>	<b>100%</b>	<b>25,2</b>	<b>100%</b>

Fonte: Tabulado pelo autor, a partir do conteúdo veiculado em “fluxo” durante períodos de coleta de dados empíricos

### Considerações finais

A análise dos dados apresentados na última seção – articulada aos conceitos abordados anteriormente – permite efetivamente identificar, no “fluxo” veiculado pela Rede Record, traços da doutrina da “Universal [, especialmente] procura[ndo] maximizar a provisão de compensações concretas e imediatas neste mundo, adaptando sua mensagem religiosa [...] à vida material e cultural das massas pobres” (MARIANO, 2004, p. 132). A rigor, ainda que se trate de programa não religioso, há elementos observáveis no Jornal da Record que remetem evidentemente à Teologia da Prosperidade, ora nos temas das matérias jornalísticas associados a situações cotidianas das classes economicamente menos favorecidas, ora nos produtos sugeridos para seu consumo. Há, assim, um potencial estabelecimento de “comunidade imaginada” a partir de elementos da fé, de notícias e de consumo no “fluxo” planejado da TV Record, o que sugere ser possível inferir a existência de uma “estratégia” (CERTEAU, 2011, p. 93) da emissora em relação a proporcionar reconhecimento para os fiéis (e potenciais fiéis) da IURD. É importante destacar, no entanto, que não se afirma neste artigo a existência efetiva de tal estratégia: entende-se ser necessário realizar um novo refinamento analítico para avaliar essa existência, envolvendo

<sup>22</sup> O Quadro 3 consolida os dados relativos aos três períodos de coleta.

a condução de pesquisa adicional para investigar a ocorrência de traços que remetam à Teologia da Prosperidade também no “fluxo” completo dos programas de entretenimento da Record (vale observar que o autor realizou análise no “fluxo” completo da revista eletrônica semanal da Record, onde também foi possível identificar referências à doutrina neopentecostal). O fato é que, ao menos aparentemente, a possibilidade de identificar traços da doutrina da IURD no programa jornalístico da Rede Record sugere que ainda há vínculo próximo entre a igreja e a emissora – fazendo suspeitar que, efetivamente, mais que um aumento de audiência, a Record eventualmente esteja atuando para expandir a quantidade de fiéis da IURD, mesmo que de forma não explícita. Para tanto, a emissora utilizaria inicialmente um padrão que potencialmente seduz a audiência com elementos de reconhecimento televisual para, em seguida, apresentar ao público elementos que remetem à doutrina neopentecostal da Universal.

Talvez seja possível afirmar que, no caso de uma igreja centrada na mídia (FIGUEIREDO Fº, 2005, p. 55) como a IURD, de fato os fiéis constituam membros da audiência.

## Referências

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, [1983] 2011.

ALVES JR, Dirceu. ‘Qualquer semelhança não é mera coincidência’, in **Isto É Gente** (Seção Diversão e Arte – Televisão 06 fev. 2006). Disponível em: <[http://www.terra.com.br/istoegente/337/diversao\\_arte/tv\\_semelhanca\\_coincidencia.htm](http://www.terra.com.br/istoegente/337/diversao_arte/tv_semelhanca_coincidencia.htm)>. Acesso em: 22 nov. 2013.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial, [1997] 2005.

CASEY, Neil *et al.* **Television studies**: the key concepts. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2002.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1 Artes de Fazer. Petrópolis: Editora Vozes, [1990] 2011.

FECHINE, Yvana. **Televisão e presença**: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores/CPS-Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2008.

FIGUEIREDO Fº, Valdemar. **Entre o palanque e o púlpito**: mídia, religião e política. São Paulo: Annablume, 2005.

- GRAY, Jonathan; LOTZ, Amanda D. **Television studies**. Cambridge: Polity Press, 2012.
- HALL, Stuart. Reflexões sobre o modelo de codificação/decodificação: uma entrevista com Stuart Hall. In: SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- KLEIN, Alberto. **Imagens de culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Bacarolla, 2004.
- MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papyrus Editora, [1997] 2002.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, [2000] 2009.
- MARIANO, Ricardo. Os neopentecostais e a Teologia da Prosperidade, **Novos estudos**, CEBRAP, Vol.44, N.44, p. 24-44, 1996.
- MARIANO, Ricardo. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal, **Estudos avançados**, Vol.18, N.52, p. 121-138, set./dez. 2004.
- MÍDIA DADOS. **Grupo de Mídia São Paulo (2014 – anual)**. Disponível em: <<http://midadadosrdp.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924>>. Acesso em: 19 mai. 2015.
- MILLER, Daniel. **A theory of shopping**. Cambridge: Polity Press, [1998] 2005.
- MILLER, Daniel. **The comfort of things**. Cambridge: Polity Press, 2008.
- MILLER, Daniel. **Stuff**. Cambridge: Polity Press, 2010.
- MILLER, Daniel. **Consumption and its consequences**. Cambridge: Polity Press, 2012.
- WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form**. Padstow: Routledge Classics, [1974] 2005.
- WILLIAMS, Raymond. Publicidade: o sistema mágico. In: **Cultura e Materialismo**. p. 231-266. São Paulo: Editora Unesp, [1980] 2011.
- WILLIAMS, Raymond. Natural Breaks [1972]. In: O'CONNOR, Alan (ed.). **Raymond Williams on Television: selected writings**. Toronto: Routledge, 1989. p. 184-187.