
A desconstrução de uma imagem pública na era midiática: o caso João de Deus¹

Antônio Jorlan Soares de ABREU²

Mariane Ramos SANTOS³

Instituto Federal do Maranhão-IFMA, Campus Timon, MA

Universidade do Vale do Rio dos Sinos-UNISINOS, São Leopoldo, RS

RESUMO

O nome e a imagem do médium João de Deus em sua trajetória pública sempre estiveram ligados a certas especulações éticas. Neste trabalho apresento o processo de desconstrução de uma imagem onde o médium brasileiro mundialmente conhecido. A metodologia empregada foi a análise nas reportagens exibidas em três programas de televisão, a) Conversa com Bial, b) Fantástico e c) Domingo Espetacular, no período entre dezembro de 2018 e março de 2019. As análises permitem afirmar que a partir do programa exibido em 07/12/2018, o nome e a imagem do médium sofreram transformações profundamente relevantes, tendo culminado com sua prisão e o gradativo abandono do codinome “Deus”. Como resultado tem-se a desconstrução de uma imagem pública nacional e internacionalmente conhecida.

PALAVRAS-CHAVE: imagem; *mass* mídia; médium; midiatização; religião.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Qual é mesmo o papel da mídia?. Este questionamento vem à tona sempre que envolve caso de omissões no processo de divulgar atos considerados como imorais e ilegais. Mas também é uma indagação em momentos que as mídias se apresentam de forma incisiva e/ou especulativa em matérias consideradas para ela como significativas, já para outros acredita-se que a mídia passou do ponto, extrapolou o princípio da ética. Mas a resposta seria, informar ou manipular? Cardoso (2007, p.15) destaca que “O começo de qualquer análise implica sua contextualização espacial e temporal”.

Como apresentado acima a contextualização é o prelúdio para a compreensão do desfecho concernente a desconstrução da imagem de uma figura pública, desenvolvida

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Religiões, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação do PPGCC da UNISINOS-RS, e-mail: antonio.abreu@ifma.edu.br.

³ Doutoranda e Mestre em Ciências da Comunicação do PPGCC da UNISINOS-RS, e-mail: mariramos.st@gmail.com

pelos *mass* mídia, aqui retratada pelo médium brasileiro João Teixeira de Faria ou simplesmente “João de Deus”.

O caso João de Deus teve seu pontapé inicial para a desconstrução de imagem, após vários ensaios, em um programa de entrevista intitulado “Conversa com Bial”, a exibição foi ao ar na noite do dia 07/12/2018. Todo o programa desta noite com 1h de duração girou em torno dos depoimentos de mulheres que afirmavam terem sido abusadas sexualmente pelo médium brasileiro João Teixeira de Faria conhecido internacionalmente como João de Deus ou “*John of God*”.

O título da matéria disponível no portal da globoplay traz o seguinte *realease*: O Conversa com Bial desta sexta-feira, 7/12, colheu depoimentos de mulheres que foram em busca de tratamento espiritual, mas se sentiram abusadas sexualmente pelo médium da Casa Dom Inácio de Loyola. O medo de uma possível “retaliação espiritual” contribuiu para que a maioria das mulheres ficassem em silêncio.

A reportagem traz em seu bojo a exposição mais uma vez de uma figura pública, que há mais de quatro décadas realizava atendimentos espirituais na casa que ele mesmo criou e denominou de Casa Dom Inácio de Loyola, localizada na região Centro-Oeste do Brasil, em uma cidade de menos de 20mil habitantes.

O médium construiu um signo diante de si, a sua imagem estava ligada a cura, a religiosidade, a fé e a esperança para as dezenas de milhares de pessoas que o procuravam em busca de conforto espiritual. (MOURA, 2017, p.21) “O signo não está fixado a um só significado, o da coisa em si, ele apenas a representa sob algum aspecto”.

Esta aura de figura e forma que João de Deus desenvolveu ao seu redor lhe trouxe fama mundialmente, mas ao mesmo tempo em que uma pessoa se torna uma figura pública, mais pública se torna sua vida e seus passos, cada ação, palavra e gestos terão interpretações e julgamento de todos.

No final da década de 1970, período em que o médium iniciava suas atividades na Casa Dom Inácio na cidade de Abadiânia-GO, João chegou a ser preso por charlatanismo em detrimento das “cirurgias” que praticava, desta feita foi denunciado pelo Conselho Regional de Medicina de Goiás. Demonstrava certa habilidade de observação, compreensão e oratória, apesar de não possuir formação acadêmica, o que fez com que João, a partir de então reunisse documentos em uma pasta, com cartas de políticos e autoridades, como salva guarda de suas ações cirúrgicas mediúnicas, “Todas atestando a

idoneidade, a eficácia, a compaixão e a generosidade de suas cirurgias espirituais”. (JOÃO DE DEUS, 2018, [s/l]).

As andanças e façanhas do médium sempre foram divulgadas nos veículos de comunicação, conforme sua fama se espalhou a pequena cidade de Abadiânia em Goiás tornou-se um centro de peregrinação, algo parecido com o que ocorria na cidade mineira de Uberaba, onde atraía multidões para ter um momento com o médium Chico Xavier.

Este por sua vez, apesar da popularidade, e de ser considerado o mais importante espírita brasileiro, ter seu nome indicado para o Nobel da Paz e de ter sido eleito O Maior Brasileiro de Todos os Tempos, em um concurso realizado por duas emissoras de TV, uma brasileira e outra londrina, Chico também teve seu nome envolvido em dissidências, no entanto, nenhuma no grau e na proporção que tomou a midiatização negativa a respeito de João Teixeira de Faria.

A *mass* mídia é responsável por transmitir informações, dados e fatos a comunidade. Hoje a própria comunidade é parte significativa desta atividade, toma lugar do jornalista e noticia o fato, transmite ao vivo as informações, repassa em tempo real os dados, é a popularização da mídia nas mãos da massa. (MCLUHAN, 1996, p.126) disse que “O prazer de estar na massa é o senso da alegria da multiplicação dos números, senso este que os membros letrados da sociedade ocidental têm por suspeito”.

Desta forma será abordado inicialmente o processo mercadológico desenvolvido pelo médium brasileiro, na construção de seu marketing pessoal, e de todo o aparato estratégico para sustentação da imagem de João de Deus.

O MARKETING PESSOAL

Ferreira (2013, p.144) nos conduz a um raciocínio que é pertinente de se desenvolver, para ele “O campo observacional nos levou à inferência de que a circulação é uma problemática que se destaca nas relações entre processos intermediáticos (entre dispositivos) e intramediáticos (no âmago do dispositivo)”.

A partir do momento que algo se torna público, todos nós sentimos o direito de também contribuir com nossa versão, as discussões são inevitáveis, os *gatekeepers* controlam o que e quando e até quando a notícia continuará em evidência, as matérias suítes farão com que a circulação permaneça no campo observacional, discutível, a problemática terá a sua interpretação e os diversos veículos agirão tanto inter como intramediaticamente emitindo seus pareceres.

Como disse certa vez Joseph Goebbels⁴, ministro da Propaganda de Adolf Hitler na Alemanha Nazista, “uma mentira repetida mil vezes torna-se uma verdade”, acredita-se, portanto, que a situação inversa também o será. Como fora citado no início deste tópico a frase inicial nos conduz para uma reflexão um tanto curiosa quanto ao comportamento da sociedade ao observar as notícias, seja de aceitação plena e incontestável pois se está saindo na televisão e todos os meios de comunicação, então é verdade (senso comum). Lage (2006, p.49) reforça este pensamento e complementa. “A televisão realiza mais do que qualquer outro meio, o projeto teórico de uma sociedade em que um sistema transmissor dirige-se à multidão dispersa de cidadãos inertes e passivos”. Este objeto (mídia) possui um poder de convencimento bastante alto, ela traz consigo não apenas o áudio, mas o elemento vídeo, imagem e som juntos e misturados com teor jornalístico e uma contestação difícil de ser rebatida.

A mesma *mass* mídia que agora destrói João de Deus, noutra momento foi responsável pela construção de uma imagem, de uma personificação pautada em pontos estratégicos pensados para alcançar um objetivo, alcançar o seu *target*. O médium João de Deus demonstrou diante de suas atitudes, apesar de analfabeto funcional, ser detentor de uma destreza de percepção mercadológica e social intrínseca aos bancos universitários. O qual é também denominado de empreendedorismo por oportunidade. Zuini (2011) apresenta 6 empreendedores que largaram a faculdade para montar um negócio, dentre eles destaca-se Steve Jobs, Mark Zuckerberg, Bill Gates, Biz Stone, Eike Batista e Michael Dell. Além de Abraham Lincoln, Walt Disney, Alan Moore, Thomas Edison (COSTA, [s/l], [s/n]).

Diante de estratégias empreendedoras construiu ao longo de décadas através dos artifícios de marketing pessoal, tendo os meios de comunicação e pessoas influentes como porta-vozes de sua credibilidade mesmo com algumas polêmicas vez por outra noticiadas, fator preponderante para firmar sua imagem no mercado da fé no Brasil.

O médium trabalhou inicialmente com o contexto histórico de vida, registrando que veio de família humilde, passou fome, desenvolveu várias atividades, tais como, “pedreiro, oleiro, cisterneiro, tintureiro, garimpeiro e alfaiate” (QUEM É JOÃO DE DEUS, 2010, [s/l]), este modo de apresentação é uma forma de sensibilizar a população

⁴ Paul Joseph Goebbels (29 de outubro de 1897 – 1º de maio de 1945), membro do Partido Nacional-Socialista desde 1922, foi ministro da Educação e da Propaganda sob o terceiro Reich (1935-44). Amigo íntimo de Adolf Hitler. Fonte: Dicionário político. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/dicionario/verbetes/g/goebbels.htm> Acesso em: 30 jun. 2022.

e ao mesmo tempo equiparar-se a uma massa dos menos favorecidos econômico e socialmente, para que assim ganhe seu respeito e admiração.

Ritossa (2012) descreve sobre o processo de marketing pessoal, tendo a mesma concepção e metodologia conduzida pelo médium goiano ao longo dos anos como forma de conquistar sua posição na sociedade.

Para tal, devemos entender o marketing pessoal como um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual. Essas ações compreendem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, mas também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades. Todas as ações são interligadas e convergem para um só produto: você! (RITOSSA, 2012, p.16).

Desta forma João o fez, e soube ir mais além, construindo uma rede de relacionamentos, buscando aproximação com pessoas influentes tais como políticos e autoridades da justiça. Esta foi a outra estratégia que João de Deus encontrou para realizar seus atendimentos sem o risco de ser preso, astúcia aliada mais uma vez as manobras mercadológicas e nada convencionais para manter sua imagem. Perspicaz o médium cria uma *network* de troca de favores nada convencionais (ético), dificultando desta maneira que qualquer denúncia pudesse ser levada adiante.

O uso do marketing pessoal como forma de promover-se, mantendo contatos com pessoas importantes e influentes político, social e economicamente. O que nos leva a inferências de interpretações intuitivas e habilidade nata; já que o médium não possui formação acadêmica. Bem como soube desenvolver a marca “João de Deus”, “Para uma marca ser conhecida é particularmente importante que seja considerada uma alternativa de compra. Em determinados processos [...] elemento nuclear para tomada de decisão [...], especialmente em processo de compra de alto envolvimento” (MEDEIROS; MEURER, 2013, p.74).

E o valor do envolvimento era creditado pelo marketing boca a boca, que é tão eficaz quanto o promocional ou institucional pago. (COLOMBO, 2008, p.145) confirma dizendo que “Todas as estratégias de marketing só se realizam e ganham efetividade quando as pessoas nos ajudam a construir a instituição, como colaboradores e clientes, participam ativamente dos processos e movimentos programados”. Assunto será aprofundado logo mais adiante.

Na condução da imagem e da marca que foi construindo o médium procurou sempre enfatizar que teve sua primeira experiência mediúnica aos 9 anos, e que as 16

atuou como médium pela primeira vez na “cura” de uma pessoa. A partir de então peregrinou por vários estados do Brasil realizando seu trabalho (JOÃO DE DEUS, 2018, [s/l]). Estas histórias do médium “encantam” as pessoas que depositam nele uma fé, onde poderão reestabelecer sua paz e saúde.

A midiática e o processo de marketing pessoal é tão forte e tão bem orquestrado que as pessoas se sentem atraídas por uma força que consideram sobrenatural, nas reportagens exibidas quando as vítimas são indagadas porque não denunciaram o médium, a resposta é praticamente a mesma, medo de que as forças sobrenaturais pudessem atrapalhar ainda mais suas vidas, ou porque ele é uma pessoa muito influente, muito poderosa e ninguém iria acreditar numa história como aquela e/ou porque sentiam-se envergonhadas e chegavam a acreditar que a culpa era delas. “Porque eu tinha medo. Eu tinha medo deles me mandarem espíritos ruins, que era a energia que eu estava recebendo, sendo ameaçada eu tinha medo da minha vida se tornar miserável. Tipo, eu não ia conseguir dormir, porque eles me seguiriam nos meus sonhos” (REDE GLOBO, 2018, entrevista concedida ao programa Conversa com Bial, entrevista com Zahira Lieneke Mous).

À medida em que o médium foi ganhando fama, construindo dia a dia sua imagem de curandeiro, centenas de milhares de pessoas passaram a peregrinar a Casa Dom Inácio de Loyola, situação que ultrapassou as fronteiras do Brasil e vários turistas estrangeiros passaram a frequentar o local “[...] cerca de 40% dos que o procuram são estrangeiros” (JOÃO DE DEUS, 2018, [s/l]).

Sua projeção internacional aconteceu em 1991, quando uma famosa atriz norte-americana realizou um tratamento de câncer com o médium. “A partir daí, ele não só se tornou muito conhecido no Brasil, como também ganhou fama mundial. Passou a atrair turistas vindos de países como Índia, Austrália, Alemanha e Estados Unidos” (JOÃO DE DEUS, 2018, [s/l]). João vislumbrou a oportunidade de fazer fama internacional e realizou viagens ao exterior com este intuito e passa então a ser chamado de “*John of God*”.

Um outro momento relevante na projeção internacional foi a visita em 2012 “a apresentadora americana Oprah Winfrey esteve em Abadiânia e entrevistou o médium” (REDE GLOBO, 2018). No Brasil personalidades como ex-presidentes, apresentadoras de TV, jogadores de futebol e atrizes global também realizaram visitas como pacientes ao médium. A lista é composta por várias celebridades e pessoas de grande influência.

O Brasil é segundo os dados do IBGE (2010) o maior país católico do mundo, apesar do surgimento das Igrejas Neopentecostais e a migração de fiéis, ainda corresponde com 64%. A religião espírita possui uma representatividade muito pequena, apesar de um crescimento significativo nos três últimos censos, 1,12% [1991], 1,33% [2000] e 2,02 [2010] (IBGE, 2010). É uma fatia muito pequena do mercado, mas ao levar em consideração o fato de que a maioria dos católicos também frequentam outras denominações religiosas, o sincretismo religioso é uma realidade muito presente no Brasil, o que nos leva a refletir sobre o processo de pergunta e resposta que o senso realiza as pessoas, e pudessem apontar quais religiões frequentam e não determinar somente uma, certamente o resultado seria outro.

O sincretismo religioso no Brasil possui um processo de hibridização com base histórica no acordo do padroado entre a coroa portuguesa e a Igreja Católica, que foi amalgamado com a presença do índio e a chegada dos africanos enquanto escravos para a exploração dos minerais e da indústria açucareira (SILVA; VASCONCELOS, 2009). Algumas pessoas com receio de serem rechaçadas por sua escolha religiosa tendem a dizer que são cristãs católicas e escondem a sua real crença. Para tanto, basta observarmos o número de peregrinos que se direcionavam a “pequena Abadiânia em Goiás, essa cidade com menos de 19 mil habitantes recebe até dez mil pessoas por mês para atendimentos” (REDE GLOBO, 2018).

O espiritismo como toda religião, tem seu marketing atrativo, sua áurea sensitiva que desperta nas pessoas curiosidades e principalmente a busca de cura de alguma enfermidade. Tendo poucos representantes no Brasil, onde o nome mais forte é centrado no médium mineiro, hoje falecido, Chico Xavier, João Teixeira Farias encontrou uma oportunidade de arrebatar uma boa clientela, a mídia é um canal profícuo para a prática da propagação e fortalecimento da religião, da imagem e conseqüentemente da marca que o médium desenvolveu.

Do ponto de vista dos Estudos Culturais, as relações entre mídia e religião se articulam diretamente com os processos culturais que existem em seu contexto. Aparecem novas formas da experiência religiosa e, por consequência, de identidades vinculadas a uma denominação. Uma instituição religiosa em processo de midiaticização não vai deixar de usar as referências culturais – e, principalmente, midiáticas – disponíveis ao seu redor (MARTINO, 2016, p.145).

João Teixeira, sempre atento ao processo de circulação e fortalecimento de imagens através dos meios de mídia, soube muito bem tirar proveito e assim desenvolver e fortalecer uma marca.

A MARCA JOÃO DE DEUS

O médium João de Deus criou ao longo de quatro décadas a marca “João de Deus” ou “*John of God*”, soube desenvolver a predominância na mente das pessoas, ao falarem de mediunidade no Brasil, passam a lembrar do nome João de Deus, por mais que existam as concorrências e tentem te direcionar para outras marcas, basta saber trilhar de forma constante e sempre visível que conseguirás teu espaço, dependendo do poder de ação, da estratégia montada poderá até mesmo ultrapassar a liderança (MEDEIROS; MEURER, 2013).

“A marca pode ser entendida, dentro de uma concepção clássica, como um nome, um sinal, um símbolo ou como um conjunto que serve para identificar e distinguir a oferta de uma organização da oferta de seus concorrentes” (MEDEIROS; MEURER, 2013, p.71)

Como a oferta do Espiritismo no Brasil é pequena, de acordo com os números apresentados pelos censos de 1999, 2000 e 2010 (já mencionados acima) os primeiros a se estabelecerem possuem maiores chances de crescerem junto com o seu público e desenvolver certa fidelização, um nicho a ser explorado. (DARONCO, 2008, p.82) diz que “Os compradores que experimentam o produto no início de seu ciclo de vida tendem a ter características diferentes daqueles que compram mais tarde, pois os primeiros compradores podem vir a influenciar os demais”.

A afirmação de Fernandes (2008) é que a religião espírita surgiu na Europa e era destinada as pessoas instruídas, a sua chegada aqui no Brasil encontrou o desafio da baixa escolaridade, por outro lado a população brasileira de certo modo familiarizada com o “sobrenatural” permitiu um desenvolvimento melhor do que em outros países.

O espiritismo, depois de certo tempo acabou por atingir todos os grupos da sociedade brasileira: pobres e ricos, brancos, negros e índios. A razão disso está na mentalidade (ainda presente) dos setores privilegiados e desprivilegiados de nosso país em seu primeiro contato com essa doutrina. As elites buscavam o espiritismo como amuleto contra o mau-olhado, a azaração, e outras magias, o que acabou por transformá-lo em “coisa sua” *versus* os setores que os ameaçavam (no caso, os escravos e outros desprovidos), na “guerra mágica” que era reflexo do conflito social explícito ou implícito.(FERNANDES, 2008, p.20)

Sendo assim a prestação de serviços ocorridos na Casa Dom Inácio de Loyola, através do médium que dizia incorporar mais de trinta entidades e através delas realizar suas cirurgias espirituais, e que por este serviço nada cobrava, agregava um outro escopo. A farmácia de manipulação (JTF) com as iniciais do nome de João, as pedras semipreciosas, terços com um triângulo no lugar da cruz e serviços de hospedagem.

Se sua riqueza foi fruto do seu trabalho em garimpos de ouro e pedras preciosas hoje o médium administra fazendas, imóveis, a Casa de Atendimento Espiritual e conforme relatos de moradores a cidade inteira de Abadiânia deve obediência a ele.

A Abadiânia de João de Deus é poliglota e repleta de estrangeiros [...]. há uma rua inteira de lojas de roupas brancas e produtos esotéricos e oitenta e nove pousadas para receber até cinco mil turistas [...]. Muitos desses negócios são de seguidores ou de pessoas ligadas a João de Deus [...]. Aqui se você for vender qualquer coisa ele (João de Deus) é que tem que autorizar. (REDE GLOBO, 2019).

Símbolos foram desenvolvidos como forma de representatividade do local, como é o caso do triângulo. “O triângulo é um símbolo da Casa. As três arestas simbolizam os pilares que a Casa diz seguir: fé, amor e caridade” (JOÃO DE DEUS, 2018, [s/l]).

“As marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores – sejam eles indivíduos ou organizações – atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor” (KOTLER; KELLER 2018, p.328).

A CRONOLOGIA DA DESCONSTRUÇÃO

Os desdobramentos que a mídia trabalhou desde o dia 08/12/2018 em relação ao Caso João de Deus, foi uma avalanche de denúncias. Casos que envolvem abuso sexual sempre trazem à tona sentimentos de expurgo e asco por parte da sociedade. O desejo de condenação e de que a justiça dos homens seja feita é iminente e comum tanto as vítimas quanto a sociedade que assiste de forma passiva os diálogos a quem se direciona a culpa.

Foi assim no caso do conceituado médico Roger Abdelmassih e do treinador da seleção brasileira de ginástica artística, Fernando de Carvalho Lopes dentre outros, porém a repercussão tomou uma grande dimensão pelo fato de serem pessoas públicas, que lidam diretamente com a grande massa e a elas transmite confiança, credibilidade, respeito e alto prestígio.

No Caso João de Deus, trataremos de especificar a cronologia enredada que trouxe o desfecho e uma mobilização envolvendo situações no Brasil e no exterior. Os fatos

envolvidos datam de um período muito longo, onde as vítimas se calaram por medo e vergonha. “Todo mundo na cidade falava isso: ‘Quem enfrentasse o homem corria o risco de ser eliminado’. Todo mundo aconselhava a não denunciar, a não mexer com isso que era muito perigoso” (REDE GLOBO, 2019, [s/l]).

A mídia tem o papel de informar e a responsabilidade de expor a verdade. Mas em tempo de *Fake News* e da facilidade de enviar mensagens e imagens, tem-se que ter bastante cuidado para não fazer um julgamento de valor apressadamente. Por outro lado, o jornalista tem receio de perder o *time* de sua notícia, ou ele expõe ou outro vem e divulga em primeira mão.

O *gatekeeper* praticamente perdeu sua posição, diante da midiatização qualquer um toma a decisão de fotografar, filmar e divulgar. No tocante ao Caso João de Deus, o médium já vinha cometendo vários deslizes o que certamente em um dado momento culminaria em um efeito devastador como o que veio a suceder.

João fez uso de estratégias mercadológicas, do poder financeiro, da força e da rede de relacionamentos para escapar de diversas acusações, no entanto não foi capaz de evitar um desacreditamento massivo disparado inicialmente através de uma rede social.

A onda de manifestações promovidas no mundo das redes sociais convocando a população para as ruas, o controle do tráfico dentro e fora das prisões, o planejamento e o controle de ações de assaltos, assassinatos e estelionatos mediados através das redes sociais na internet. “O principal agente dessas transformações encontra-se na prevalência das comunicações multimídia em rede, cujo melhor exemplo aparece no crescimento fenomenal da www, desde a introdução do *browser Netscape* em 1995” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.17).

Logo após o relato público feito pela holandesa Zahira Mous em 17/05/2018 exposto em uma página no Facebook, a vida de João de Deus passou por uma verdadeira devassa realizada pelos meios de massa e pela justiça, conforme pode ser constatado nesta cronologia baseada nos noticiários que se sucederam a partir do relato da coreógrafa. Várias outras mulheres, como uma reação em cadeia, compartilharam, solidarizaram e comungaram dos mesmos agravos ali retratados. O fósforo foi então aceso, as mãos foram dadas e ninguém mais soltou a mão de ninguém, na verdade uma corrente foi criada, que levou à prisão do médium.

Posteriormente a postagem, o jornalista da TV Globo, Pedro Bial realizou o primeiro contato com Zahira através da internet e no dia 07/12/2018 vai ao ar uma

entrevista com 01h de duração, onde a coreógrafa e mais quatro mulheres acusam o médium de abuso sexual. Está aberta a sessão de exposição midiática e a sucessão dos acontecimentos que fará jus a cronologia que se segue.

No dia seguinte, 08/12/2018, o jornal O Globo e demais meios de midiatização nacional e internacional replicaram o caso. Os desdobramentos a partir das entrevistas avançam feito reação em cadeia.

Dia 9/12/2018 o programa Fantástico também da Rede Globo, exibe uma reportagem de 13min de duração, falando sobre o caso de assédio sexual apresentado no Programa Conversa com Bial.

Na data de 10/12/2018 o Ministério Público de Goiás-MPGO anuncia à imprensa que abrirá uma força tarefa exclusiva para investigar as denúncias, que já chegam a mais de vinte, depois da exibição no programa do dia 07/12 e que criará um canal específico para receber denúncias contra João Teixeira.

Em 12/12/2018 o médium faz sua primeira aparição após as acusações, e o Ministério Público pede sua prisão.

Já chegam a 330 o número de denúncias contra o médium João de Deus na data de 13/12/2018, sua defesa comparece ao fórum da cidade para apresentar a versão do curandeiro.

O pedido de prisão preventiva é expedido em 14/12/2018 e no dia seguinte, 15/12/2018 o MPGO inclui o pedido de prisão de João Teixeira de Faria no Banco Nacional de Monitoramento de Prisão, a partir de então já é considerado como foragido da justiça.

No domingo 16/12/2018 João se entrega para a Polícia, neste mesmo dia uma reportagem de 25min é exibida na abertura do programa Fantástico da Rede Globo, e na TV Record no programa Domingo Espetacular uma outra reportagem de 40min noticiando o escândalo do médium envolvendo agora abusos contra a sua filha mais velha, fatos ocorridos desde que ela era uma garota de 10 anos de idade.

Antes destas denúncias, que culminaram com este escândalo e levou *John of God* à prisão, outros casos envolvendo o curandeiro já haviam sido notícias, mas ele fora absolvido em todas elas, a hipótese levantada em investigação neste momento, para o sucesso de absolvições, é de proteção policial.

Os casos em sua maioria já prescreveram e foram apresentados em uma outra reportagem investigativa exibida em 24/03/2019 pelo programa Fantástico, nesta edição

os jornalistas realizaram uma garimpagem nos documentos da justiça em busca de fatos que envolvem o médium, e como resultado encontraram acusações de estupro de vulnerável, falsidade ideológica, ameaças a testemunhas e lavagem de dinheiro, assim segue.

Os documentos encontrados datam inicialmente que em 1973 o médium sofre Acusação de estupro, na década de 1980 surge novamente acusação de estupro e de assassinato (absolvido), bem como de tráfico de material radioativo em 1985 (absolvido), e de Tráfico de drogas em 1988 (não houve investigação). Já início do século 21 novas acusações são registradas, em 2006 foi acusado de assassinato de uma alemã em visita a Casa Dom Inácio de Loyola em Abadiânia (arquivado), 2008 tem acusação de Assédio (inocentado), 2010 acusação de Estupro nos EUA e em 2014 é acusado de um crime sexual ocorrido na Austrália

A sequência de casos e o tempo decorrido, implica na compreensão explícita de negligência da justiça em averiguar ou de acobertar os crimes praticados pelo médium. “Não nos parece ser só coincidência esse número vultoso de fatos criminosos que circundam a pessoa do João Teixeira de Faria” (REDE GLOBO, 2019, [s/l]).

Conforme noticiado, o MPMGO acredita que ele tinha uma rede de proteção para se livrar das acusações. “Rede formada por autoridades, delegados, formada por agentes da polícia militar, agentes da polícia civil, que possibilitou essa manutenção de abuso por todo esse prazo”. (REDE GLOBO, 2019, [s/l]).

Chamar-se-ia atenção para a sequência de acusações e a conjuntura do desenrolar dos fatos. Conforme apresentado acima os atos de abuso sexual praticado por João Teixeira não se tratou de um caso isolado, e várias denúncias também já haviam sido realizadas. “Toda essa trajetória do senhor João Teixeira de Faria é repleta de relatos de abuso e de violência. A Casa Dom Inácio era um pano de fundo para uma série de crimes” (REDE GLOBO, 2019, [s/l])

João compreendeu que o uso de escrituras públicas, lavradas em cartório era uma forma “legal” de provar sua inocência nos casos em que fora acusado.

Ele por mais de uma vez atuou no sentido de preservar sua reputação, inclusive mediante a lavratura de escrituras públicas em cartório, declaratórias, no intuito exclusivo de forjar provas de sua inocência, e, mais recentemente pra tentar desvincular-se das acusações de abuso sexual (REDE GLOBO, 2019, [s/l]).

Outro ponto que surpreende foi a desconstrução da imagem e do nome João de Deus ou “*John of God*”, na reportagem exibida pelo Fantástico do dia 24/03/2019 e a sucessão das falas a partir desta data e em outros meios midiáticos, foram de descaracterizar o codinome “Deus” adotado pelo médium.

Esta reportagem exibida no programa Fantástico três meses após a aparição de Zahira Mous no programa Conversa com Bial, fez uma devassa na vida do médium e tanto imprensa quanto a justiça procuram não mais nomear o acusado e agora preso ao termo que remete divindade, demonstrando uma forma de descaracterizar e associar ao acusado um codinome que não lhe é apreciável e compatível com seus atos.

Além destes relatos vieram também aos meios de comunicação personalidades que no passado estiveram na Casa Dom Inácio de Loyola em busca de consolo espiritual e/ou cura, como é o caso das apresentadoras Xuxa Meneguel e Oprah Winfrey para publicamente desculpar-se de no passado terem também publicamente apresentado o médium como uma pessoa confiável de boa índole.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da apresentação realizada e dos fatos noticiados, compreende-se que o processo midiático possui uma dimensão cada vez maior. É um instrumento de poder capaz de construir imagens, revelar celebridades, mesmo que efêmeras, mas também é capaz de desmistificar e desconstruir com a mesma velocidade que ergue. Tão suave é o processo de elevar e rebaixar, mais rápido ainda é o esquecer, o apagar, o sepultar.

O que resta é um processo de fantasmagoria, de vestígios de uma figura pública que cairá no esquecimento, mas que retoma a cena quando um novo incidente que envolve a mesma ordem de ressignificação circula os meios midiáticos, alcançando a nomenclatura registrada por Rosa (2012) de imagens-totens.

A desconstrução da imagem pública de João Teixeira de Faria, o qual passou por várias intempéries, foi marcadamente forte e contundente a partir da reportagem/denúncia veiculada no programa global, e acentuadamente solidificada a cada delação submetida aos órgãos competentes, que ganhava mais força conforme era noticiada nos meios de comunicação e se propagava nos meios midiáticos, o que constituiu um estimulante encorajamento às vítimas em fazer relato-crime, culminando no esfacelamento do então “João de Deus”.

O olhar crítico analítico, conduzido preliminarmente a partir do programa *Conversa com Bial*, desdobrando-se no Fantástico e Domingo Espetacular, são narrativas que reverberam, dilatam-se e gradativamente contribui para a decadência de uma imagem de um homem conhecido nacional e internacionalmente.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, Gustavo. *A mídia na sociedade em rede*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

COLOMBO, Sonia Simões (org.). *Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas*. Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2008.

COSTA, Marcel. 9 gênios sem diploma. De Henry Ford a Zuckerberg, fizemos a lista dos grandes empresários que dispensaram a faculdade e alcançaram o sucesso. *Terra: vida e estilo*. Area H. Disponível em: https://www.areah.com.br/vip/sucesso/materia/137473/1/pagina_1/9-genios-sem-diploma.aspx Acesso em: 30 jun. 2022.

DARONCO, Edimara. *Gestão de Marketing*. Ijuí, RS: Unijuí, 2008.

FERNANDES, Paulo C.da C. *As origens do espiritismo no Brasil: razão, cultura e resistência no início de uma experiência (1850-1914)*. 2008. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade de Brasília, 2008.

FERREIRA, Jairo. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições?. In: BRAGA, José Luiz. (org.). *Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação*. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2013.

Globoplay. **Programa Conversa com Bial**. [S. /.: s. n.], 07 dez. 2018. 1 vídeo (1 h). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7218772/> Acesso em: 07 jun. 2022.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE. *Censo Demográfico: tabela 137 – população residente, por religião*. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/137#resultado>. Acesso em: 31 jun. 2022.

JOÃO de Deus: milionário após garimpo, aficionado por ‘carrões’ e curandeiro desde os 16 anos. *O Globo*, Rio de Janeiro, 13 dez. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/joao-de-deus-milionario-apos-garimpo-aficionado-por-carros-curandeiro-desde-os-16-anos-23302941> Acesso em: 29 jun. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. Trad. Sonia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. 6. ed. São Paulo: Ática, 2006.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. *Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais*. São Paulo: Paulus, 2016.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução: Décio Pignatari. 8 ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

MEDEIROS, Janine F. de; MEURER, Aline Mara. Gestão estratégica de marcas. In: MEDEIROS, Janine F. de; CRUZ, Cassiana M.L; ANTONI, Verner L (org.). *Gestão de marketing: conceitos, processo e aplicações*. Passo Fundo/RS: UPF, 2013.

MOURA, Marilda Franco de. *Comunicação e semiótica*. Rio de Janeiro: SESES, 2017.

Quem é João de Deus?. *Correio braziliense*. Brasília, 23 maio 2010. Disponível em: https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/revista/2010/05/23/interna_revista_correio,193690/quem-e-joao-de-deus.shtml. Acesso em: 29 jun. 2022.

REDE GLOBO. *Conversa com Bial* [Programa 07/12/2018]. Rio de Janeiro: Rede Globo, 07 dez. 2018. Programa de TV.

REDE GLOBO. *Fantástico* [Programa 09/12/2018]. Rio de Janeiro: Rede Globo, 09 dez. 2018. Programa de TV.

REDE GLOBO. *Fantástico* [Programa 24/03/2019]. Rio de Janeiro: Rede Globo, 24 mar. 2019. Programa de TV.

RITOSSA, Cláudia Mônica. *Marketing pessoal: quando o produto é você*. Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?page=4§ion=0#/legacy/9788582120316>. Acesso em: 29 jun. 2022.

ROSA, Ana Paula da. *Imagens-totens: a fixação de símbolos nos processos de mediatização*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2012.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

SILVA, Luiz C.B da.; VASCONCELOS, Sérgio S. Douets. Apontamentos interpretativos do discurso anti-sincretismo no Brasil. In: *Anais do II Encontro Nacional do GT História das Religiões e das Religiosidades Revista Brasileira de História das Religiões* – ANPUH Maringá (PR) v. 1, n. 3, 2009. Disponível em <http://www.dhi.uem.br/gtreligiao/pub.html> Acesso em: 30 jun. 2022.

ZUINI, Priscila. 6 empreendedores que largaram a faculdade para começar um negócio. Eles deixaram o campus da universidade de lado para investir em negócios extremamente rentáveis. *Revista Exame*. São Paulo. 13 set 2016, 16h29 - Publicado em 7 nov 2011, 05h00. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/6-empreendedores-que-largaram-a-faculdade-para-comecar-um-negocio/> Acesso: 30 jun. 2022.