



## **Violação de Direitos Humanos nos Programas das Igrejas Neopentecostais na TV Brasileira: a performance dos pregadores e as estratégias transmídia de produção e consumo<sup>1</sup>**

Andrea de Lima TRIGUEIRO de Amorim<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco

### **RESUMO**

O artigo propõe refletir sobre os programas de TV das igrejas neopentecostais que lançam conteúdos em múltiplas plataformas e entender como as estratégias de transmídia contribuem para manter e ampliar o número de fiéis. Parte de uma tese que pretende discutir as violações de direitos humanos por parte das igrejas nos espaços midiáticos, o trabalho busca dialogar com os autores das teorias embasadoras da transmídia, tais como Jenkins e Fechine. O olhar sobre as estratégias transmídias é feito a partir das pesquisas de Singer e Schechner. Para buscar compreender melhor tais fenômenos, pretende-se, ainda, apresentar aspectos dos estudos feitos por Thales de Azevedo que contribuem para o entendimento do instrumento político no qual se configura a religião no Brasil, o que justifica essa investida das igrejas neopentecostais na busca por fiéis nos meios de comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Televisão; Direitos Humanos; Religião; Igrejas Neopentecostais; Transmídia; Performance.

### **1. INTRODUÇÃO**

Há pelo menos três décadas, a grade de programação da televisão brasileira vem sendo ocupada pelos grupos evangélicos que, a cada dia, se diversificam nos horários e investem em estratégias de propagação de conteúdos no sentido de conquistar e ampliar o número de fiéis por meio dos púlpitos eletrônicos. A iniciativa de levar programas evangélicos para a televisão vem dando bons resultados. Segundo reportagem publicada pela Revista Época, em sua edição nº 258, de 28 de abril de 2003, oito em cada dez fiéis que chegam a um templo da Igreja Universal do Reino de Deus foram cativados pela pregação no vídeo. Nos dias atuais, os evangélicos somam 22,2% da população, segundo dados do último censo do IBGE, realizado em 2010<sup>3</sup>. Para dialogar com seu público, eles criaram espaços midiáticos próprios, incluindo-se a televisão, como parte de uma estratégia, apontada por alguns autores, como um movimento planejado e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao DT5 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós Graduação em Comunicação – PPGCOM/UPFE. E-mail: [trigueiroandrea@gmail.com](mailto:trigueiroandrea@gmail.com)

<sup>3</sup> IBGE. Censo Demográfico 2010. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br>>. Acesso em: 22 ago. de 2012.



estratégico como é possível verificar em pesquisas recentes realizadas nos últimos anos<sup>4</sup>.

Esse movimento crescente das igrejas em direção aos fiéis vai de encontro às conquistas dos movimentos sociais que militam no campo dos Direitos Humanos porque os conteúdos veiculados nesses espaços, segundo as primeiras observações lançadas sobre os programas, violam simbolicamente direitos já assegurados principalmente nos campos da sexualidade (direitos sexuais e reprodutivos das mulheres e orientação sexual) e liberdade de culto religioso. É possível dizer, ainda que preliminarmente, que os principais alvos desses programas seriam homossexuais vítimas de homofobia, praticantes de religiões de matrizes africanas, comumente retratados com intolerância religiosa e mulheres que sofrem violência sexista - grupos historicamente mais fragilizados na sociedade brasileira. Essa postura desrespeitosa reforça estigmas e preconceitos já existentes no meio social ao mesmo tempo em que reflete e refrata a realidade em que vivemos atualmente. Nesse sentido, corrobora para esse entendimento o pensamento de Bakhtin segundo o qual é nas interações sociais que as pessoas se constroem discursivamente e por meio de enunciados recriam as diferentes vozes do seu contexto cultural – evocadas na linguagem, pensamento, ações e práticas - para interpretarem a realidade e a si mesmas (BAKHTIN, 1992).

As igrejas neopentecostais também estão no vasto campo das mídias digitais, com sites e blogs e, sobretudo, nas redes sociais com experiências próprias da convergência, utilizando articuladamente estratégias que se complementam conhecidas como transmidiação (YVANA, 2013). Os fiéis são alcançados onde estiverem em múltiplas plataformas: seja diante da TV ou do computador ou ainda do tablet ou smartphone. Pode-se dizer que além da estratégia, o consumo desses conteúdos é transmídia se observarmos a repercussão dos conceitos e valores veiculados na TV e propagados em redes sociais a exemplo do Facebook, gerando a resignificação do que é veiculado e alcançando não apenas a população evangélica como também o cidadão comum independente de seu credo, gerando reflexões e debates das temáticas apresentadas por eles no seio da sociedade.

Observando esse cenário que ora se desenvolve, este artigo tem a pretensão de pensar sobre como as igrejas, sobretudo as neopentecostais, vêm se utilizando do espaço midiático e, ao fazê-lo, entender o contexto de sua propagação. Para tanto, será

---

<sup>4</sup> C.f. (PATRIOTA, 2003, 2008).



necessário refletir sobre o papel da mídia como esse lugar de atuação estratégica a partir da televisão. Entender as reconfigurações da televisão também é premissa básica para se chegar ao atual momento no qual as igrejas têm tanto espaço na TV. Aspectos ligados à segmentação do público também estão presentes por razões que ficarão mais claras no decorrer do texto.

## **2. DOS TEMPLOS AOS PÚLPITOS ELETRÔNICOS: A PERFORMANCE DOS PREGADORES**

A Igreja apropriou-se de ferramentas e estratégias da comunicação de massa a fim de persuadir o público para manter e ampliar o contingente de fiéis e, assim, garantir sua sobrevivência enquanto instituição em um cenário de diversidade de denominações e competitividade, atendendo a regras mercadológicas de marketing e vendas. Esse movimento da igreja neopentecostal em direção aos espaços midiáticos foi compreendido por Berger (1985) como uma disputa de mercado para garantir fiéis.

A denominação de tipo americano já foi definida como uma Igreja que teve de aprender a conviver com a presença permanente – e com a competição – de outras igrejas dentro de seu próprio território [...] diferentes grupos religiosos, todos com o mesmo status legal, competem uns com os outros [...] a tradição religiosa, que antigamente podia ser imposta pela autoridade, agora tem de ser colocada no mercado. Ela tem que ser ‘vendida’ para uma clientela que não está mais obrigada a ‘comprar’ (p. 148-149).

De acordo com Christina Vital da Cunha, em seu artigo *Religião e TV tem a ver?* publicado no site do Instituto de Estudos da Religião<sup>5</sup>, a presença dos evangélicos nos meios de comunicação Brasil tem início na mídia impressa com as Missões Protestantes nos anos de 1830. Nessa época, Presbiterianos, Metodistas e outros Evangélicos Históricos ou de Missões administravam jornais e boletins semanais para disseminar as mensagens bíblicas. Pouco mais de um século depois, nos anos de 1940, apareceram os primeiros programas de rádio evangélicos. As pioneiras foram a Igreja Adventista e a Assembleia de Deus. Em 1960, surgiram os primeiros programas evangélicos na TV brasileira que eram locais e de pequena duração. Os Adventistas também foram os pioneiros na realização de programas evangélicos na televisão. Os pentecostais chegaram à televisão em 1960, na TV TUPI, em um programa com a direção de Mac Allister, da Igreja Nova Vida. Nos anos 1980, a presença evangélica na televisão se massificou. As rádios, porém, anos antes da televisão, já contavam com um sem número

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.iser.org.br/website/religiao-e-tv-tem-a-ver/>>. Acesso em: 2 fev. 2014.



de programas evangélicos durante sua grade horária diária. Na década de 80, o ícone desse movimento de ingresso das igrejas nos meios midiáticos e grande influenciador de uma geração foi o pastor americano Jimmy Swaggart. No Brasil, seu programa era levado ao ar pela Rede Bandeirantes.

Ao ocupar os programas televisivos, as igrejas optaram por inserir elementos que figuram no gênero do entretenimento, utilizando, entre outros artifícios, o excesso de emoção nos conteúdos de suas falas e em práticas performáticas que convencem os fiéis dos púlpitos eletrônicos. Segundo Rivera (2001, p. 269), “discurso mínimo com emoção máxima”. Não raro observamos os preletores utilizando expressões como “Não temas”, ou “Deus falou comigo”, “Deus é contigo”, “Deus tem uma benção pra te dar”, “Você é povo escolhido” e com o uso repetitivo de “Amém” e “Aleluia”, que, amparadas em músicas que coadunam com o sentimentalismo proposto, levam os espectadores a associar a emoção às frases de efeito que definem o conteúdo das falas proferidas. Por causa da forma como pregam, os pentecostais são conhecidos por seu proselitismo agressivo (MARIANO, 1998).

Compreender a natureza desses programas exige uma apropriação de conceitos e temáticas que permeiam seus conteúdos. Em comum, eles reúnem o que Yvana Fachine chama de texto sincrético. Para melhor compreendê-lo, a autora adverte que “é preciso, antes de mais nada, resistir à tentação de identificar e ‘separar’ os enunciados verbal, visual, gestual ou musical, entre outros, para analisá-los isoladamente (FECHINE, 2004). Não é tarefa fácil ao telespectador desprender-se da TV ao observar, por exemplo, o posicionamento dos apresentadores diante das câmeras, no meio do palco e situados de forma que se dirigem diretamente ao público, construindo, assim, o que Fachine chama de “modelo enunciativo interpelativo”, próprio da linguagem televisual. É por meio dele que o enunciador “reconhece um interlocutor do outro lado da tela, seja por meio de um olhar dirigido diretamente à câmera ou por meio de uma menção verbal direta ao espectador (FECHINE, 2001, p. 394). Tal formato leva à criação de um vínculo, uma afeição do telespectador com o apresentador, uma das premissas básicas que sustentam a fidelidade do telespectador.

As pregações que saíram dos templos para serem realizadas também nos púlpitos eletrônicos da televisão podem ser consideradas *performances*. O termo criado pelo antropólogo Milton Singer, define as unidades de ação discrimináveis, que ocorrem durante um período de tempo, com uma sequência organizada de atividades, uma audiência e ocasiões ou lugares definidos para sua realização. O autor se refere a



elementos verificados nas pregações tais como meios de comunicação não linguísticos, canto, dança, encenação, entre outros, que se combinam para expressar e comunicar o conteúdo de uma determinada cultura, no caso, a defendida pelas religiões das igrejas neopentecostais (SINGER *apud* TURNER, 1988, p. 23).

Nas práticas dos pregadores, pode-se verificar uma reprodução do figurino padrão. O paletó para os homens, por exemplo. A entonação das falas na forma de pregar também é copiada por muitos. É o que Schechner (2003) conceitua de “comportamento restaurado”. O pregador sai do lugar do púlpito que o levou a existir e passa a ter vida própria. Desloca-se de um comportamento do lugar onde é aceitável ou esperado para outro lugar inesperado que pode ser a televisão ou as redes sociais digitais ou não. Restaura-se, assim, a prática discursiva para desenvolvê-la em outros espaços como o plenário das casas legislativas, a exemplo de quando os representantes de tais igrejas cumprem mandato parlamentar. O comportamento restaurado torna-se, dessa forma, repetido também pela sociedade que passa a replicar os discursos e práticas intolerantes baseados na ideologia neopentecostal que, por sua vez, diz-se calcar-se na Bíblia por meio de um serviço prestado à sociedade.

Uma aferição de dados mais precisos acerca da quantificação e qualificação dos espaços ocupados pelos neopentecostais faz-se necessário no transcorrer desta tese, o que será desenvolvido mais adiante durante as pesquisas de campo. Alguns questionamentos são inquietantes ao observar-se o objeto deste estudo, tais como, que outros fatores explicam essa ampliação dos espaços midiáticos ocupados pelos neopentecostais? O porquê desse formato ter alavancado, cada vez mais, um maior número de adeptos? Que significado há nesse diálogo proferido na TV que encontra ressonância entre os telespectadores? As representações violadoras contidas nesses programas atendem a um tipo de sensacionalismo injustificado ou a um moralismo justificado na moral socialmente aceita? Essas são algumas das indagações para as quais se pode encontrar pistas, analisando, ainda que superficialmente, os aspectos políticos e ideologicamente hegemônicos na linguagem dos porta-vozes das igrejas neopentecostais e sua relação com o consumo, explicitados a seguir.

### **3. A UTILIZAÇÃO E O CONSUMO NOS ESPAÇOS DAS MÍDIAS COMO INSTRUMENTO POLÍTICO ESTRATÉGICO DE MANUTENÇÃO DA IDEOLOGIA HEGEMÔNICA**



Observar o discurso ideológico que sustenta os conteúdos dos programas das igrejas neopentecostais é fundamental para perceber como elas se mantêm de maneira hegemônica no meio em que estão inseridas. Apesar disso, o filósofo Gramsci (1978) é o autor que melhor apresenta uma noção de hegemonia bem elaborada para pensar as relações sociais. A noção que ele propõe apresenta uma nova relação entre estrutura e superestrutura e tenta distanciar-se da determinação da primeira sobre a segunda, mostrando a centralidade das superestruturas ao se analisar as sociedades avançadas. Gramsci (1978) aponta que a questão da hegemonia não deve ser compreendida como uma questão de subordinação ao grupo hegemônico, pois ela pressupõe a consideração dos interesses dos grupos sobre os quais a hegemonia será exercida e o estabelecimento de uma relação de compromisso entre as duas partes. Por outro lado, o autor observa que a hegemonia não é exercida sobre todos na sociedade, mas somente sobre os aliados. Desse modo, para conter os opositores, a classe dirigente usa da força. Assim, ele afirma que a supremacia de um grupo se manifesta de duas maneiras: como domínio, sobre as classes opositoras, e como direção intelectual e moral, sobre as classes aliadas (GRAMSCI, 2002, p. 62-63).

A força utilizada pelas classes hegemônicas a qual o autor se refere, tendo como base o conteúdo dos programas das igrejas, pode constituir-se na linguagem utilizada pelos apresentadores como forma de poder em diálogo com seus aliados. Estaria aí a ressonância que esse tipo de linguagem encontra quando ecoado nos lares que dão audiência aos referidos programas sejam junto aos telespectadores ou internautas. Os telespectadores, aliados, se identificam e garantem a audiência desejada. Os conceitos de dialogismo de Bakhtin (1992) também fazem parte desse debate. Para o autor, reagimos às palavras que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou que concernem à vida. Assim, identificados com os conteúdos violadores das pregações, os telespectadores mantêm-se fiéis na audiência e na comunhão das ideologias difundidas nos programas.

Alguns autores apontam a situação mercadológica como pista para explicar esse avanço das igrejas em direção ao espaço midiático ocupado por uma pluralidade de denominações, atualmente. Berger (1985) associa tal contexto de crescimento a uma abordagem estratégica.

A situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se bens de consumo. E, de qualquer forma, grande



parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado (p. 149).

A estratégia de crescimento das igrejas neopentecostais, ao sair dos templos para chegar aos lares e ao público por meio da televisão, estaria ligada a disputa ideológica e de mercado. Mercado religioso, mercado de ideias para fazer sua ideologia ser difundida como forma de exercer poder e manter a hegemonia. Trata-se, então, de uma estratégia de mercado que tem alcançado não apenas a sociedade civil como também a estrutura do Estado.

Desde o início da década de 50, quando chegou ao Brasil, a televisão faz parte do cotidiano dos brasileiros, sendo atribuído a ela, junto com a escola, o papel de educador, espelho e reflexo da sociedade em que vivemos. Segundo dados do Epcom – Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação -, o brasileiro passa, em média, três horas e meia por dia assistindo à TV<sup>6</sup>. Levando-se em consideração que boa parte da formação no Brasil está nas mãos dos meios de comunicação, tamanha sua influência no cotidiano das pessoas, à medida que esses meios de comunicação, cada vez mais, fazem parte do dia a dia dos brasileiros, mais a comunicação social pautará e influenciará a sociedade na qual se espelha.

As mudanças no mercado televisivo, com o surgimento e fortalecimento de outras redes nacionais de TV, fizeram com que muitas empresas arrendassem seus espaços na grade de programação, passando a veicular programas de empresas terceirizadas. De vendas de carros a equipamentos de ginástica, o que se verificou foi uma abertura para outros setores da sociedade do consumo, mas quem mais se utilizou desse mecanismo de compra de horários foram as igrejas neopentecostais. Os púlpitos eletrônicos foram levantados, invadindo os lares dos brasileiros e ampliando a capacidade das igrejas em cooptar fiéis por meio da audiência.

Em seu artigo *Monitoramento de mídia: mecanismos de participação cidadã*<sup>7</sup>, Laurindo Lalo Leal Filho (2006) afirma que falta participação social efetiva na televisão brasileira e que isso leva as emissoras a veicularem apenas programas produzidos pelos grupos dominantes para serem consumidos pelo mercado, em busca de audiência e lucro. Segundo Leal Filho, países como o Reino Unido, França e, mais perto de nós, o

---

<sup>6</sup> Disponível em:

<<http://74.125.47.132/search?q=cache:WAcZMRGYITeJ:www.overmundo.com.br/overblog/nominimo-ate-breve+Epcom+Instituto+de+Estudos+e+Pesquisas+em+Comunicação,+a+média+diária+de+tempo+em+que+o+brasileiro+passa+assistindo+TV+é+de+3+horas+e+meia&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

<sup>7</sup> Disponível em: <[http://www.mp.go.gov.br/porta/web/hp/8/docs/livro\\_classificacao.pdf#page=255](http://www.mp.go.gov.br/porta/web/hp/8/docs/livro_classificacao.pdf#page=255)>. Acessado em: 27 dez. 2009.



Chile, já possuem seus próprios órgãos que regulam a televisão com mais participação de diversos atores sociais em suas programações – o que favorece o respeito às diversidades e não o reforço dos preconceitos sociais.

No Reino Unido, por exemplo, há um acompanhamento permanente do Parlamento sobre o rádio e a TV. Na França, o sistema é regulado pelo Conselho Superior do Audiovisual (CSA) para garantir o pluralismo e o equilíbrio dos programas; ausência de racismo, sexismo, qualquer tipo de discriminação e direito de resposta. A Suécia tem um órgão regulador com atribuições semelhantes.

No Brasil, a situação é bem diferente. Vários pesquisadores tem se debruçado sobre os estudos que discutem a violação de Direitos Humanos nos meios de comunicação, entre eles, a TV. Roberto Éfrem Filho (2005), em seu artigo *Direito Humano à Comunicação: respeito à pluralidade, fortalecimento do público e Educação libertadora na construção do estado democrático de direito*, considera que, no contexto atual brasileiro, os movimentos sociais e os donos dos veículos de comunicação de massa não participam de forma igualitária dos espaços midiáticos embora isso não devesse ocorrer já que os meios de comunicação ainda que façam parte do sistema privado, executam um serviço público e, portanto, demandam isonomia. Se, de fato, essa isonomia fosse uma realidade no Brasil, os meios de comunicação de massa poderiam ser fortes aliados para a educação no que se refere à efetivação de Direitos Humanos de um modo geral. Assim, mulheres, homossexuais e adeptos de todas as religiões teriam espaços garantidores de direitos efetivados na comunicação social de massa brasileira.

Mas, ao contrário disso, no campo da religião, por exemplo, o que se vê é um país constitucionalmente laico que não garante sequer o respeito aos cultos e convive com símbolos católicos em suas repartições públicas, a exemplo de crucifixos e imagens de santos, datas religiosas em calendário oficial, eventos de igrejas sendo transmitidos em cadeia nacional numa afronta à diversidade e ao livre culto de credo garantido legalmente enquanto que pais de santo são retratados como homossexuais, na maioria das vezes, nos espaços dados às novelas na programação televisiva. Nesse cenário, caberia refletir: a religião exerceria algum tipo de controle social no âmbito do Estado? Seria essa hegemonia católica motivadora das estratégias desenvolvidas pelas igrejas neopentecostais na busca por manter-se a ampliar-se no espaço social?

Sobre as relações entre a Igreja e o Estado no Brasil, Thales de Azevedo (2013) em seus estudos sobre a religião civil brasileira traz importantes contribuições. Para o



autor, historicamente, há dependências e compromissos entre a Igreja e o Estado. Ele considera a instrumentalização da religião pelo Estado e a fabricação, por este, de princípios para induzir as populações à ação para inspirar o civismo, a solidariedade social, o nacionalismo e os sentimentos patrióticos. E sugere que é necessário entender como a fé, sobrenatural, revelada, ou as crenças e mitos de outra natureza são mobilizadas para os objetivos políticos. A proposta de Thales de Azevedo se baseia no conceito de “religião civil” de Jacques Rousseau em “Du Contrat Social”. Seria uma religião secular cujos dogmas nada teriam a ver com fins de salvação, mas apenas para manter os cidadãos submissos. Para Rousseau, as virtudes dessa fé não formariam um homem virtuoso internamente, mas promoveriam o comportamento público.

Nesse sentido, caberia afirmar que os aspectos performáticos da linguagem das igrejas neopentecostais na televisão tendem a buscar manter o público sob controle com fins de submissão para estipular e estimular um comportamento público aceito na sociedade. Tal cenário é publicamente favorável pelo Estado que não apenas outorga concessões de TV como também permite uma ambiência legal para a “terceirização” de espaços na grade de programação das emissoras para tais igrejas. Os que se desviam dessa conduta imposta pela religião de Estado não são aceitos a exemplo dos homossexuais, adeptos de religiões de matrizes africanas e mulheres favoráveis ao aborto. Tal pensamento justificaria a investida das igrejas neopentecostais na conquista de vagas nas casas legislativas do país, sendo elas municipais, estaduais ou federal com fins de ditar as normas que vigorariam no Estado brasileiro.

#### **4. PRODUÇÃO E CONSUMO TRANSMÍDIA COMO ESTRATÉGIA DE MANUTENÇÃO DO PÚBLICO CONSUMIDOR**

Não é de hoje que a televisão brasileira, seja ela aberta ou fechada, passa por um processo de reconfiguração em um contexto que não exclusividade do Brasil. Os avanços tecnológicos, convergência de mídias, telespectadores cada vez mais tecnologicamente apropriados e uma infinidade de produtos com novas tecnologias digitais disponíveis no mercado podem ser apontados como alguns dos fatores que favorecem a esse novo cenário não apenas de produção como de consumo dos produtos midiáticos. Nos dias de hoje, conquistar e manter a audiência é o grande desafio para quem produz conteúdos uma vez que cada telespectador tem pra si uma oferta infinitamente maior disputando sua atenção em múltiplas plataformas.



Como ocupante do espaço midiático, as igrejas neopentecostais também estão atentas a esse fenômeno tecnológico e comportamental. Não é objeto deste artigo a intencionalidade das igrejas neste papel, mas o fato é que elas empreendem estratégias articuladas de transmídia para alcançar seu público e mantê-lo em diálogo permanente. Além dos programas, são sites, blogs, fan pages no Facebook, perfil no Twitter e até conta no Instagram. Nesses espaços, os conteúdos se complementam, se reconfiguram e ecoam nos perfis dos seguidores, em outras fan pages, em grupos fechados de discussão e com isso geram debates, ditam comportamentos e fazem surgir outros novos conteúdos.

Essa estratégia de além de gerar dos conteúdos veiculados na televisão, disponibilizar também nas redes sociais relacionando os temas dos programas seja nos perfis institucionais ou em outros espaços é chamada de transmídia. São outros suportes de mídia em simbiose com as novas tendências da comunicação cada vez mais centradas em um consumo por meio de demanda e não mais de massa, de fluxo, na programação ao qual estar-se habituado. É oferecer ao telespectador/leitor quando, onde e a que horas ele vai consumir o conteúdo, reverberando seus princípios e valores para além da TV.

A convergência de mídias é analisada a partir da obra de Henry Jenkins (2008). O autor, em seus estudos iniciais, com base na ficção, trouxe para o cenário midiático um importante conceito para entender as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais do cenário que hoje se apresenta. Jenkins estuda o conteúdo que circula por múltiplas plataformas e suportes midiáticos, considerando o comportamento do telespectador/leitor, que utiliza diversos canais em busca de outras experiências de entretenimento. Ele ressalta dois importantes princípios que favorecem a compreensão desse fenômeno: o da inteligência coletiva e o da cultura participativa. A inteligência coletiva está relacionada com a nova forma de consumir os produtos midiáticos, que se tornou um processo conjunto e não mais individual e pode ser considerada uma nova forma de poder. Já a cultura participativa caracteriza o comportamento do consumidor midiático nos dias atuais, cada vez mais distante da ser mero receptor passivo, mas, em vez disso, um sujeito que interage com um sistema complexo de regras, gerando, replicando e ressignificando os conteúdos.

De acordo com Jenkins, narrativa transmídia, representa um processo no qual um conjunto de elementos de uma ficção estão dispersos sistematicamente por múltiplas



plataformas com o propósito de criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento (2010, p.188).

Em outras palavras, os fenômenos de transmídiação, segundo Jenkins, dão certo quando cada mídia específica contribui ao esquema como um todo, embora, cada um mantenha sua autonomia e tenha vida própria. Quando, por exemplo, depois da pregação nos programas televisivos, faça-se uma enquete no Facebook para discutir as temáticas abordadas na TV e, a partir de então, os internautas, nas redes sociais, deflagrem suas próprias repercussões sobre o assunto. Idealmente, a narrativa que o autor propõe por cada meio deve fazer sentido seja para telespectadores em contato com aquele universo ou por alguém que teve acesso ao debate nas redes sociais.

Essa busca por audiência e lucros faz surgir no mercado televisivo um número significativo de possibilidades de programas produzidos por quem pode pagar pelo horário, pode gerir as redes sociais com profissionais adequados deixando de fora a sociedade de um modo geral, levando a TV a não cumprir sua função legal de garantir espaços de veiculação das temáticas que fazem parte dos movimentos sociais, a exemplo dos homossexuais e religiões de matrizes africanas.

Segundo Fachine et. al. (2013), as narrativas transmídias são um fenômeno próprio dos grandes conglomerados de comunicação. A Igreja Universal do Reino de Deus, por exemplo, possui emissora de TV, jornal impresso, diversas concessões de rádio além de sites, blogs e perfis nas redes sociais. Os estudos de Fachine têm trazido significativas contribuições para os conceitos atualmente discutidos no âmbito da produção e consumo transmídia no espaço midiático contemporâneo.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As estratégias transmídias desenvolvidas nos programas das igrejas neopentecostais tem caráter performático que buscam a audiência e, mais que isso, a ampliação do número de adeptos que replicam a ideologia vigente sem respeito às outras manifestações de pensamento e práticas diferentes das suas. Elas alcançam um público cada vez mais segmentado, seja evangélico ou não, mas com ideias que coadunam com a ideologia proposta e defendida pelas igrejas.

A televisão brasileira pode ter encontrado alternativas para garantir-se no mercado financeiramente viável por meio de uma audiência significativa, mas o desrespeito aos Direitos Humanos, a falta de cumprimento de seu papel legal e social de dar preferência a fins educativos, culturais e favorecer ao processo de desenvolvimento



da sociedade não têm sido contemplados nesse cenário. Nesse sentido, é papel da academia entender esses fenômenos e propor alternativas que contribuam para o desenvolvimento social e, conseqüentemente, promovam justiça e equilíbrio à sociedade como um todo.

Assim, observando tudo que foi dito anteriormente, faz-se necessário pensar em propostas que possam contribuir para que os públicos que não se sintam respeitados em seus direitos individuais e coletivos na abordagem de determinadas temáticas produzidas nos espaços midiáticos possam reunir informações sobre violações e encontrar alternativas de encaminhamentos para reparação dos mesmos. Um observatório de mídia, com a participação de universitários das escolas de Comunicação e Direito, pode ser uma alternativa que, além de abrigar os pleitos sociais dos militantes dessas áreas, constitua um espaço para agregar o resultado do que se fosse observado nos programas, nas redes sociais e encaminhá-los para as instâncias legítimas. Ainda não é possível afirmar que tal ferramenta pode ser executada de forma plena. Caberia um debate aberto com a sociedade a fim de discutir concepções, missão, tarefas e detalhes de como isso seria viável.

De acordo com pesquisas realizadas por Luís Albornoz e Micael Herschmann (2006), os observatórios de mídia podem ser divididos em dois: os que são concebidos como espaços articuladores da cidadania a partir dos quais se pode monitorar o funcionamento dos meios de comunicação e os que são considerados como novos organismos que colaboram através de suas intervenções e reflexões na formação de políticas públicas.

Na ausência de políticas públicas específicas voltadas para o monitoramento das mídias no Brasil, cabe uma reflexão difícil e autocrítica sobre o tema a fim de prestar um serviço à sociedade no sentido de garantir a democratização da comunicação e o respeito às diversidades no campo da comunicação social no Brasil.

### **Referências Bibliográficas**

ALBORNOS, Luís A; HERSCHMANN, Micael. **Os observatórios ibero-americanos de informação, comunicação e cultura: balanço de uma breve trajetória**. 2006. Disponível em: <<http://www.compos.com.br/e-compos>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

BERGER, P. **O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião**. Petrópolis: Vozes, 1985.



BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1986.

\_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992

CHAUÍ, Marilena. 1980. **O que é ideologia**. Editora Brasiliense, 34ª edição. São Paulo, 1994.

GRAMSCI, Antonio. **Concepção dialética da história**. 9. ed. Rio de Janeiro: Editora brasileira, 1991.

\_\_\_\_\_. **Maquiavel, a política e o Estado moderno**. 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978b.

\_\_\_\_\_. **Cadernos do Cárcere**. Tradução de Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. Vol. 5.

FECHINE, Yvana. Semiótica e presença: uma aproximação do campo conceitual. In. **Caderno de discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. Ed CPS, 2001, p. 381-397.

\_\_\_\_\_. Procedimentos de sincretização no audiovisual: alguns apontamentos a partir da análise de uma sequência de Caramuru – A invenção do Brasil. IN. **Caderno de discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. Mídia digital.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2005.

\_\_\_\_\_. **A Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

JENKINS, Henry. (2008). **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph.

LIMA FILHO, R. C. E. de. **Direito Humano à Comunicação: respeito à pluralidade, fortalecimento do público e Educação libertadora na construção do estado democrático de direito**. Disponível em:

<[http://www.paulofreire.org.br/pdf/comunicacoes\\_orais/Direito%20Humano%20%C3%A0%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20-%20Respeito%20%C3%A0%20pluralidade%20-%20Roberto%20Cordov .pdf](http://www.paulofreire.org.br/pdf/comunicacoes_orais/Direito%20Humano%20%C3%A0%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20-%20Respeito%20%C3%A0%20pluralidade%20-%20Roberto%20Cordov.pdf)>. Acesso em: 22 ago. 2012.

Maria de Azevedo R. Brandão (coord). A religião civil brasileira: um instrumento político. In: Thales de Azevedo. Memórias do saber. Rio de Janeiro: Fundação Miguel de Cervantes, 2013.

MARIANO, R. **O futuro não será protestante**. Trabalho apresentado na mesa redonda MR06 "Dilemas do protestantismo latino-americano". VIII Jornadas sobre Alternativas Religiosas na América Latina. São Paulo, 22 a 25 de setembro, 2008.

PATRIOTA, Karla. **O fenômeno do marketing religioso: análise do discurso da Igreja Renascer em Cristo na mídia**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), UFPE. 2003.

\_\_\_\_\_. **O show da fé: a religião na sociedade do espetáculo um estudo sobre a igreja Internacional da Graça de Deus e o entretenimento religioso brasileiro na esfera midiática**. (Tese de doutorado em Sociologia). Recife: UFPE. 2008

RIVERA, P. **Tradição, transmissão e emoção religiosa**. São Paulo: Olho D'água, 2001.

SCHECHNER, Richard. Performance e Antropologia de Richard Schechner. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.



SINGER, M. **Search for a great tradition in cultural Performance.** In: When a great tradition modernizes: an anthropological approach to Indian civilization, 1972.