



## **Processos de Desconstrução Social Midiática: Uma análise a respeito dos programas religiosos televisivos <sup>1</sup>**

Marcele Cristina da Silva COSTA<sup>2</sup>

Arlan Fábio Azevedo Mendes SOBRINHO<sup>3</sup>

Franklin Douglas FERREIRA<sup>4</sup>

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

### **Resumo**

Nas tentativas de evangelização a partir dos meios de comunicação, principalmente o televisivo, observou-se o surgimento de um novo modo de se fazer religião, com características midiáticas, trazendo consigo o uso de símbolos e marcas dessa produção, com a intenção de levar o evangelho aos meios e conquistar adeptos para a igreja. Esta análise constitui-se do levantamento bibliográfico a respeito das questões que envolvem os processos televisivos, os meios de comunicação e as religiões. Além disso, realizou-se uma observação de um produto religioso televisivo de São Luís (MA), ‘Ponto de Luz’, com objetivo de demonstrar a influência da mídia no processo de construção social religiosa, traçando as relações entre o campo midiático e o religioso, baseado nas definições, principalmente, de Bourdieu.

**Palavras-chave:** Televisão; Religião; Mídia.

### **Introdução**

Os meios de comunicação definem-se por sua capacidade de informar, interagir e questionar o ambiente social em que vivemos. Dentre diversos meios de comunicação, pode-se citar a televisão como um dos maiores responsáveis pela construção social e demonstração da mesma, a partir de determinados artifícios utilizados.

Além de cumprirem o papel difusor de notícias, os meios de comunicação, principalmente os televisivos, têm a função social de “escape”, oferecendo, segundo Bordenave (2006), uma ocupação relaxante para o crescente “stress” da vida moderna.

A partir do contexto de globalização, em que as relações entre cultura e sociedade tornaram-se ainda mais interligadas, surgiram programas religiosos, com o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no JT 06 – Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante do quinto período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFMA, email: marcele\_cristina@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do quinto período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFMA, email: arlann.azevedo@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, email: franklindouglas@elo.com.br



objetivo de evangelização e propagação dos seus credos, já que, de acordo com Bourdieu (1997), o meio televisivo traz consigo a responsabilidade de dizer algo para atingir todo mundo.

Na realidade, o aumento no número de programas religiosos televisivos pode representar não só a evangelização do público, mas também a conquista do evangelismo de diversos espaços na sociedade. Dentre eles, o espaço político.

A televisão, um dos instrumentos de evangelização da Igreja, se mostra como uma excelente ferramenta à medida que atinge grande público, das diversas camadas sociais do Brasil e do mundo. Em decorrência deste fator, observa-se o crescente número de igrejas com programas televisivos, em diferentes canais da televisão aberta no país.

Tendo em vista essa lógica, esta análise se propõe a investigar um programa religioso da Igreja Universal do Reino de Deus (Iurd), chamado ‘Um ponto de Luz’, com o objetivo de observar as estratégias utilizadas como expressão da religião.

O primeiro tópico aborda sobre Bourdieu, no qual a futura análise terá seus embasamentos, e discorre sobre as questões a respeito da televisão em diversos artigos do mesmo.

Já o segundo discorre sobre os meios religiosos e sobre o programa em específico que será analisado, demonstrando uma nova religião que carrega símbolos e marcas das lógicas da mídia e de seus processos de produção de sentidos (BORELLI, 2010).

No terceiro ponto ocorre a análise do programa Ponto de Luz, exibido na emissora Difusora, afiliada do SBT, no qual encontraremos questões levantadas anteriormente por Bourdieu e que podem ser contextualizadas com o atual.

## **Bourdieu e o Papel da Televisão**

Pierre Bourdieu foi um sociólogo francês, que sempre procurou questionar como e por que pequenos grupos eram responsáveis pelos meios de dominação (fato que ainda ocorre nos dias atuais). Por considerar a Sociologia como uma arma de combate, buscava uma objetivação dos fatos.

Um dos mais expressivos modos de dominação de pequenos (emissoras) sobre grandes grupos (massa) é a televisão. Segundo Bourdieu (1997), esse meio tem o papel



de influenciar, educar e universalizar a partir da construção da cultura. O autor, em sua obra ‘Sobre a Televisão’, questionou o modo de ação dos jornalistas. Tentou convencer, por meio de seus estudos sobre o sistema televisivo francês, que a televisão deve ser um instrumento de democracia direta, e não um instrumento de opressão simbólica. Mas, ao criticar a ação de jornalistas, Bourdieu (1997) levantou – e levanta – questionamentos sobre os mais diferentes produtos midiáticos que norteiam a televisão, sejam esses programas de entretenimento, informativos ou religiosos.

Ainda nessa obra, Bourdieu (1997) afirma que a televisão é baseada no ato de existir socialmente, considerando a máxima “ser visto e fazer-se ver”. Talvez, seja esse o principal motivo por, ainda nos dias atuais, as pessoas se encontrarem dependentes da televisão, na qual ocorre um processo de construção da realidade social. Pode ser percebida, a partir dos estudos do teórico, a utilização da dramatização já citada em 1997: o acontecimento.

O que chamamos um “acontecimento” não é jamais, afinal, senão o resultado da mobilização – que pode ser espontânea ou provocada – dos meios de comunicação em torno de alguma coisa com que elas concordam por certo tempo, a considerar como tal. (BOURDIEU, 1997, p.66 e 67).

Tais críticas feitas por Bourdieu (1997), ainda que com foco nos jornalistas, podem perpassar outros campos como os programas de entretenimento e os programas esportivos. As produções audiovisuais, em seu campo mais complexo e completo, podem ser analisadas a partir de um instrumento (a televisão) que possibilita atingir um grande público, de diferentes classes e locais.

Este grande alcance midiático traduz, resumidamente, o que Bourdieu (1997) tratou na maioria de seus trabalhos: as classes populares não conhecem a cultura dominante, mas a reconhecem como importante e tentam reproduzi-la em sua vida. Essa reprodução acaba por resultar em uma manutenção da ordem simbólica dominante, através de uma violência simbólica, que pode ser definida como “uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la” (BOURDIEU, 1997, p.22).

A partir das críticas levantadas foi possível reproduzir tais questionamentos diante dos mais variáveis programas televisivos que se utilizam da mídia para a venda de produtos. No caso da religião, cabe ressaltar que as redes sociais são, atualmente, a



união entre a TV e o público, no qual é possível encontrar uma mediação a respeito dos programas veiculados e das propostas levantadas pela equipe de produção.

### **Igreja Universal: Produtos Religiosos e Midiáticos**

A Iurd possui espaço na grade de programação de diversas emissoras. Apresentando grande variedade em seus programas, há atrações nacionais e locais sendo exibidas, em diversos horários e com o objetivo de trabalhar uma evangelização e a venda de produtos.

A Igreja Universal começou sua participação na televisão brasileira em 1980, quando a igreja só tinha três anos de funcionamento e duas dezenas de templos. O bispo Edir Macedo (que nessa época ainda era chamado simplesmente de “pastor” Edir Macedo) alugou um pequeno espaço televisivo no horário da madrugada na extinta TV Tupi do Rio de Janeiro e passou a apresentar o programa “O despertar da fé”. No mesmo ano, levou este programa a São Paulo pela mesma emissora e para os demais Estados da Federação (DANTAS, 2011, p.2).

Após doze anos de fundação, a Igreja comprou a TV Record, a partir da qual foi possível um grande ganho de membros, devido à visibilidade proporcionada pela televisão e que agora se encontrava disponível para si. Sabe-se que, segundo Dantas (2011), para tal investimento, é necessária uma grande quantidade de dinheiro, mas não se tem ideia do quanto, visto que o tratamento dado ao dinheiro pelas igrejas neopentecostais<sup>5</sup> é tratado como segredo.

O tratamento televisivo como uma busca de adeptos, é apenas um exemplo das várias estratégias midiáticas:

As várias estratégias midiáticas empreendidas pelo campo religioso são essenciais para que a religião contate seu público: ampla programação televisiva, desenvolvimento de *websites* e *blogs*, reformulação e reestruturação de seus templos, criação de múltiplos mecanismos de interação que geram cruzamentos de simbólicas, “bombardeamento” de informações e fragmentações de sentidos (BORELLI, 2010, p. 8).

Tais estratégias utilizadas viabilizam a comunicação, que tem como um dos seus objetivos contribuir para a mudança da realidade social, mais especificamente, o alvo das igrejas – seus adeptos, além dos significados que as pessoas atribuem a determinados objetos e produtos. É nesse ponto em que é possível observar o uso que o

---

<sup>5</sup> Fenômeno perpassado por uma lógica do consumo, que ocorre em razão da mobilidade social por parte dos fiéis, das promessas da sociedade de consumo, dos serviços de crédito ao consumidor, dos apelos do mundo da moda, lazer e opções de entretenimento criadas e expandidas pela indústria cultural (BORELLI, 2010, p.23).



poder faz da comunicação, e o porquê de tal uso, a partir da influência social que os meios exercem sobre as pessoas.

As questões que norteiam a entrada da religião na mídia são explicadas por Burke (2005):

(...) com a chegada do pentecostalismo que, ao invés de alugar espaços em emissoras de comunicação existentes como o protestantismo vinha fazendo, interessou-se rapidamente em conquistar seus próprios veículos de informação, tomando assim, os maiores utilizadores da telecomunicação religiosa. Outro fator resulta da tendência do pentecostalismo em demonstrar maior agressividade na área da comunicação, pois seu interesse nem sempre esteve vinculado com a qualidade dos programas apresentados como no protestantismo, mas na quantidade divulgada e na audiência adquirida (BURKE, 2005, p. 51).

A partir de tais conceitos é possível elaborar uma visão crítica e opinativa dos programas religiosos locais, considerando também a venda de seus produtos.

### **Ponto de Luz: Um Exemplo Local de Estratégia Midiática Religiosa**

Com o advento dos produtos audiovisuais religiosos, percebeu-se o uso da mídia com fins políticos e sociais. A comunicação (e os meios de expressão dela) passou a ser, para a religião, ainda que inconscientemente, produto de manutenção de uma ordem simbólica dominante, na qual ocorre a incorporação dos modos de vida a qual estamos sujeitos.

A televisão e, portanto, “a mídia doravante faz parte integrante da realidade, ou, se preferir, produz efeitos de realidade criando uma visão mediática da realidade que contribui para criar a realidade que ela pretende descrever” (BOURDIEU, 1997, p.75).

Com o objetivo de fazer um estudo exploratório, inicialmente foram observados diversos programas religiosos da TV aberta, que passavam entre as 09h e 21h. Para fins de análise, foi selecionado, aleatoriamente, o programa ‘Ponto de Luz’, da Igreja Universal do Reino de Deus local, durante o mês de dezembro de 2014, no horário das 10h30.

O programa Ponto de Luz possui versões em várias cidades e, em São Luís, é composto por um cenário preto com o apresentador trajado de roupas brancas (roupa semelhante às usadas por médicos, em seus trabalhos). Todo esse ambiente carrega consigo um objetivo já antevisto por Bourdieu (1997): a dramatização.



É importante ressaltar esse aspecto devido ao seu encaixe na sociedade em que vivemos, segundo Guy Debord (1997), a do espetáculo. “Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimento -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade” (DEBORD, 1997, p.14).

O apresentador precisa, necessariamente, tratar o espectador com um grande nível de empatia, a fim de proporcionar uma aproximação. Logo, os dispositivos midiáticos utilizados pela igreja tem a função de “divulgar seus produtos, reforçar os fieis que compõem a atual membrasia e atrair potenciais seguidores, os quais pagarão pelos serviços que utilizarão e poderão engrossar o seu rol de dizimistas” (FONSECA apud BORELLI, 2010, p. 68).

Neste aspecto Rezende (2000) explica:

Quanto ao código sonoro, relativo à música e aos efeitos sonoros, os signos se manifestam também isolados ou como parte de uma montagem. Esses signos se diferenciam em dois tipos: os sons que denotam a si mesmos (uma vinheta sonora) e os que reproduzem ruídos da realidade (um latido, o disparo de uma arma). O código sonoro compreende três subcódigos. No “emotivo” – por exemplo, a música-tema de um programa ou de um personagem – tem-se o objetivo de transmitir determinadas sensações (REZENDE, 2000, p.39).

O programa faz uso de imagens de filmes e atores conhecidos em pontos chocantes, para tratar sobre diversos problemas como: alcoolismo, drogas, depressão. Todos os assuntos, depois de relatados em vídeo, são voltados para o apresentador que questiona sobre os possíveis problemas espirituais vividos. Esta posição é típica dos trabalhos televisivos

Se, no vídeo, aparece uma “estrela” do cinema ou dos esportes, o telespectador poderá identifica-lo prontamente. A informação impressa requer o conhecimento da língua para operar a construção do sentido, a partir do signo oral ou escrito, indispensável para a compreensão da mensagem que se recebe (REZENDE, 2000, p.39).

Segundo Bourdieu (1997), o apresentador é quem impõe o assunto, quem impõe a problemática. Ele impõe o respeito pela regra do jogo<sup>6</sup>.

É necessário ressaltar que a comunicação, e os jogos políticos midiáticos obtidos a partir dela, não são feitos apenas com palavras. “O tom das palavras faladas, os

---

<sup>6</sup> Por regra do jogo entende-se a violência simbólica, exercida de forma particularmente perniciosa pela televisão. A violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la (BOURDIEU, 1997, p. 22).



movimentos do corpo, a roupa que se veste, os olhares e a maneira de estreitar a mão do interlocutor, tudo tem algum significado, tudo comunica” (BORDENAVE, 2006, p.50). Portanto, o vínculo criado entre apresentador e público pode ser estabelecido a partir do modo como a programação é feita, do roteiro e da elaboração textual televisiva.

E sem dúvida o nosso tempo prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser... Ele considera que “a ilusão é sagrada, e a verdade é profana” (DEBORD, 1997, p.13).

É nesse sentido que a espetacularização conquista o público. Durante a pregação religiosa, mesmo antes da televisão, já existia (e ainda existe) uma espetacularização. Até mesmo porque a relação entre emissor e receptor precisa ser conquistada a cada palavra dita, de maneira a convencer o mesmo do que o que está sendo dito é uma verdade.

Por isso, os pregadores precisam estabelecer e transmitir sentimentos, levando em consideração (ainda que implicitamente) o que pesquisadores ingleses já explicavam: “a expressividade da comunicação não verbal é tamanha que o conteúdo de um determinado programa pode, às vezes, ser menos atraente do que a sucessão de imagens que lhe servem como suporte formal” (REZENDE, 2000, p. 40). Com o advento dos programas televisivos como o Ponto de Luz, esse espetáculo migrou de uma forma mais elaborada para as telas da TV.

Bourdieu também discorreu sobre os níveis de expressão utilizados pelos apresentadores:

Há tantos níveis na expressão, ainda que apenas no nível da palavra propriamente dita - caso se controle o nível fonológico, não se controla o nível sintático, e assim por diante -, que ninguém, mesmo o mais senhor de si mesmo, a menos que represente um papel ou pratique a linguagem empolada, pode controlar tudo (BOURDIEU, 1997, p.44).

Ainda decodificando o programa Ponto de Luz, foi possível observar a utilização de entrevistas com crianças, fato que interfere no resultado. As crianças são empregadas para tratar sobre o tema possessão. As respostas dadas por uma criança podem ser influenciadas pelo desejo do produtor, já que a capacidade de entendimento e percepção crítica ainda não está completa.

Segundo Cohen, Manion e Morrison (2007), as crianças possuem diferentes modos de reagir a uma entrevista, pois diferem dos adultos em suas capacidades cognitivas e linguísticas. Portanto, ao realizar a entrevista, faz-se necessário que haja



um estudo que considere o perfil de cada criança entrevistada. E isso é o que não ocorre durante os programas, pois a utilização de menores contribui para reter a atenção do leitor.

Este índice de “realidade” é dado pelos programas, já que “ao fornecer consistência a objetos e reproduzir o movimento tal como parece acontecer na realidade, a comunicação audiovisual no cinema e na TV desperta uma participação muito mais efetiva do telespectador” (REZENDE, 2000, p.40).

As entrevistas, quando consideradas de confronto<sup>7</sup>, são exemplos do poder exercido pelos jornalistas e produtores de programas televisivos em geral, como Bourdieu (1997) já explicava:

O campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e sua eficácia, à sua estrutura própria, isto é, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas segundo sua autonomia com relação às forças externas, as do mercado dos leitores e as do mercado dos anunciantes (BOURDIEU, 1997, p.102).

Ainda segundo Bourdieu (1997), a televisão exerce um poder de conferir legitimidade aos assuntos, campos e indivíduos a que se refere. Os assuntos tratados nos programas religiosos exibem vídeos referente às qualidades e benefícios do convívio dentro destas igrejas, informações sobre a crença, depoimentos de pessoas que congregam no lugar e ao término de todo programa há o convite para os eventos semanais que ocorrem na Iurd (considerando a sede como ponto de encontro).

Para que haja comunicação, é necessário que o código seja o mesmo; assim, se processarão trocas de informações e, conseqüentemente, de sentidos. Os imbricamentos destas trocas são alvo constante da enunciação, processo responsável por detalhar e analisar os modos como são ditos os enunciados e os pressupostos da explicitação verbal e não verbal (BORELLI, 2010, p.70).

O programa consegue reforçar o vínculo com seus fieis mediatizando seus preceitos religiosos e apresentando vantagens para ganhar possíveis adeptos, utilizando-se do tempo, algo extremamente caro na televisão. Desde o princípio, o desejo da televisão era de que fossem resolvidos “três problemas básicos da comunicação: o do tempo (pelo imediatismo), o do espaço (pela instantaneidade e ubiquidade) e o do símbolo (pela universalidade da linguagem visual)” (REZENDE, 2000, p. 39).

---

<sup>7</sup> A entrevista é o procedimento clássico de apuração das informações em jornalismo. É uma expansão de consulta, objetivando, geralmente, a coleta de interpretações e a reconstituição de fatos (LAGE apud CAPUTO, 2006, p. 27)





A principal relação entre a igreja e a mídia se dá, segundo Budke (2005), da seguinte maneira:

Segundo alguns estudiosos, a principal relação entre os evangélicos e a mídia consiste em quatro fatores principais: 1) o surgimento da IURD na década de 1980 e posteriormente sua compra da Rede Record de Televisão, a terceira maior emissora de canal aberto no Brasil, doravante liderada por um segmento neopentecostal; 2) A presença da bancada evangélica na constituinte de 1988 e o crescimento de políticos evangélicos no país, tomando o mundo evangélico mais forte e atuante no sistema governante do país; 4) O declínio numérico do catolicismo na sociedade brasileira, como também, a pouca relação comercial com as emissoras não religiosas na concessão de programas televisivos (...) (BUDKE, 2005, p. 52).

Deste modo, o processo midiático religioso usa-se de todas as questões para abordar questões referentes à sua fé, não deixando de considerar os aspectos que norteiam a televisão, dentre eles, o tempo. “E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas” (BOURDIEU, 1997, p.23).

### **Considerações Finais**

No que se propôs esta análise, foi possível observar o crescimento de estratégias midiáticas para a emergência de adeptos a diversas religiões (neste caso, ao protestantismo pregado pela Igreja Universal do Reino de Deus através da teoria do neopentecostalismo, abordado anteriormente por este trabalho). A religião enquanto processo social possui os mesmo atributos já antes citados por Bourdieu (1997) considerando a televisão: influenciar, educar e universalizar.

Assim, os produtos midiáticos pregados pelas igrejas, aqui exemplificado pela Igreja Universal, trazem consigo (e com seus mecanismos de produção discursiva) a possibilidade de permanecer presente em vários campos, mantendo contato com o receptor.

Essa forma de pensar sobre o modo como os programas televisivos religiosos afetam as práticas sociais (devido a sua midiatização) nota o uso de adequações nas práticas pré-determinadas pela mídia, assim como seus processos de funcionamento, de forma que a igreja procura o fortalecimento de sua posição no cenário religioso nacional e local, além de melhorar sua imagem como instituição, de maneira a ganhar mais adeptos.



Tal abordagem permitiu também que fosse observado que a análise centralizada por Bourdieu (1997) nos jornalistas perpassa campos e trazem a outros produtos (no caso aqui estudado, os religiosos) como a capacidade de impor princípios de visão de mundo, fazendo pressão e obtendo vantagens a partir disto.

Reitera-se aqui que o trabalho realizado não pretendeu estabelecer limites entre a fé de cada pessoa, mas estudar e considerar os aspectos já antes pregados pelos autores aqui abordados, bem como os produtos resultantes de todo o estudo na área, que contribui para o crescimento da midiaticização das religiões que inicialmente estavam preocupadas em pregar sua crença para os seus interlocutores, mas acabaram hipnotizadas por todas as questões que norteiam a mídia, bem como suas implicações e atividades que cabem ao trabalho na TV.

## REFERÊNCIAS

BORDENAVE, Juan. E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

BORELLI, Viviane. **Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A miséria do mundo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

\_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BUDKE, Sidnei. Mídia e Religião: Das peregrinações ao universo das telecomunicações. In: **Protestantismo em revista**. São Leopoldo, 2005. Disponível em: < [periodicos.est.edu.br/index.php/nepp/article/download/2122/2033](http://periodicos.est.edu.br/index.php/nepp/article/download/2122/2033) > Acesso em 24 de maio de 2014.

COHEN, L., MANION, L., & MORRISON, K. **Research methods in education**. 6 ed. Londres: Routledge, 2007.

DANTAS, José Guibson. A atuação da Igreja Universal do Reino de Deus na programação televisiva nacional. In: **Protestantismo em revista**. São Leopoldo, 2011. Disponível em: < <http://periodicos.est.edu.br/index.php/nepp/article/view/151/190> > Acessado em 02 de jan. de 2013.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.