



Igreja Universal do Reino de Deus X 1984 de Orwell: um olhar sob as Teorias da Comunicação¹

Isabela Oliveira MACHINI²
Hans Peder BEHLING³
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC.

RESUMO

Devido à imersão das religiões nos meios de comunicação de massa, buscou-se neste artigo descobrir quais os aspectos semelhantes e diferentes entre a IURD (Igreja Universal do Reino de Deus) e o livro 1984 de George Orwell sob um olhar das Teorias da Comunicação. Com recorte do tema busca-se analisar também a publicidade desenvolvida pela IURD, através de apelos visuais, ao compará-los com as teorias da comunicação. Através da realização de pesquisas bibliográficas, busca-se aproximar-se mais do assunto visto que não há muitos trabalhos acessíveis, que façam essa interligação de ideias. O principal resultado obtido com esse trabalho está ao descobrir que a Igreja assemelha-se demais com o Partido do romance 1984. Conclui-se que ambos utilizam técnicas de persuasão para alcançarem seus objetivos.

PALAVRAS – CHAVE: Igreja Universal do Reino de Deus; 1984; Partido; Teorias da Comunicação.

ABSTRACT

Due to the immersion of religions in the means of mass communication, this article sought to discover which aspects are similar and different between IURD (Igreja Universal do Reino de Deus) and the book by George Orwell, 1984, under the look of Mass Communication Theories. With theme clipping this paper also seeks to analyze the advertising developed by IURD through visual appeals, comparing them to the theories of communication. By conducting bibliographical researches, it seeks to move closer to the subject since there are not many studies available that interconnect these ideas. The main result with such work is to discover that the Church resembles very much to the Party from the novel 1984. It is concluded that both use persuasion techniques to achieve their goals.

KEYWORDS: Igreja Universal do Reino de Deus, 1984, Party, Mass Communication Theories.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho apresentado ao IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Estudante de graduação do 6º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: isabelamachini@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor de graduação do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI, email: hanspeda@terra.com.br



A partir do protesto de Martinho Lutero originou-se a religião evangélica no século XVI. Este movimento foi crescendo e graças à tradução da Bíblia Sagrada para vários idiomas, o evangelho dissipou-se por todos os continentes. Surgiram vários grupos evangélicos seguindo basicamente a mesma visão, mas, cada um com sua doutrina em particular. Nesse contexto, entra a IURD (Igreja Universal do Reino de Deus) que, faz parte do grupo chamado de Neopentecostais; grupo conhecido pelo uso massivo da mídia eletrônica (SOUZA; MAGALHÃES, 2002).

Este trabalho tem o objetivo de promover uma análise dos conceitos doutrinários utilizados e exercidos pela IURD a seus fiéis e frequentadores e compará-los com as ações e critérios utilizados no livro 1984 de George Orwell. Além disso, tem o intuito de comparar as técnicas de persuasão utilizadas pela IURD nos materiais impressos entregues aos frequentadores dos cultos com o objetivo de persuadi-los e as utilizadas na obra 1984 a partir de critérios das teorias da comunicação e observar como a IURD utiliza os *mass media* para persuadir e atrair novos fiéis. Logo, levantou-se o seguinte problema: em quais aspectos a IURD e a obra 1984 se assemelham e se diferenciam sob um olhar das teorias da comunicação?

Este estudo justifica-se quanto ao “estágio em que se encontra a teoria respeitante do tema” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p.219), pois, depois de realizadas pesquisas constatou-se que é um assunto pouco estudado visto que não há muitos trabalhos acessíveis, que relacionem a IURD e o livro 1984 de George Orwell pelo viés das teorias da comunicação. Pode-se ainda justificar sua relevância quanto às contribuições teóricas como: “confirmação na sociedade particular em que se insere a pesquisa” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p.219), ao buscar compreender e comparar a vigilância exercida na IURD por seus próprios fiéis com a exercida pelo Grande Irmão e pela sociedade em 1984 de Orwell. Este trabalho, ao fazer uma interpretação interdisciplinar, considera a utilização dos meios eletrônicos de comunicação de massa, em âmbito geral, que vêm sendo utilizados maciçamente pela instituição pentecostal e, suas práticas e doutrinas exercidas nos templos, o que demonstra que a instituição religiosa ajustou-se a época atual bem como as técnicas publicitárias de persuasão assim, destaca-se “a importância do tema do ponto de vista geral” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p.219).

2 METODOLOGIA



Para entender melhor o tema; os aspectos semelhantes e diferentes entre a IURD e a obra 1984 foram feitas pesquisas exploratórias uma vez que têm como objetivo aproximar-se do problema tornando-o claro (GIL, 2002).

Em relação aos procedimentos técnicos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, segundo (GIL, 2002, p.41), “embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso.” E ainda, como um estudo multicaso, que incide num estudo profundo dos objetos para obter-se um conhecimento detalhado, visto que é um delineamento mais apropriado para verificação de fenômenos contemporâneos. (YIN, 2001). Quanto ao levantamento de dados, utilizou-se “fontes secundárias - dados históricos, bibliográficos, estatísticos, pesquisas, imprensa em geral, obras literárias e internet” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p.159). Os apelos visuais e as doutrinas analisadas foram coletados pelo autor, através de observação participante, ao frequentar a sede da IURD da cidade de Itajaí. O critério estipulado para a seleção dos dados foram as semelhanças e diferenças entre a IURD e 1984 de Orwell e as comparações partiram dos conceitos das teorias da comunicação que foram tratados através da fundamentação teórica afim de que se descobrisse a interseção entre eles. Para tal, a população da pesquisa compreende os conceitos doutrinários da IURD e a obra 1984 que utiliza como amostra a doutrina da igreja, sua teologia, apelos visuais e inserção nos *mass media* e, por parte da obra, O Grande Irmão, o Partido, teletelas, Ministério da Verdade (duplificação e crimeia), Polícia das Ideias, Emmanuel Goldstein, dois minutos de ódio, semana do ódio, apelos visuais, sexo, família, proletas e Quarto 101.

3 IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS

A IURD teve início em um coreto no Méier, bairro do subúrbio do Rio de Janeiro onde, Edir Macedo Bezerra fazia cultos aos sábados. A Igreja teve um crescimento vertiginoso no número de fiéis então, foram abertas várias sedes. Em apenas três anos já estava presente nos Estados Unidos. Hoje a IURD está presente em 180 países distribuídos por todos os continentes do mundo. Este crescimento deu-se também pela inserção da IURD nos meios de comunicação de massa. No ano de 1986, Macedo viajou para os Estados Unidos para observar mais de perto como as igrejas pentecostais de lá estavam inseridas nos meios de comunicação de massa e percebeu que no Brasil era muito mais viável e lucrativo adquirir uma emissora do que pagar por espaços caros e em horários não tão desejados (ASSMANN, 1986). Em 1989 Macedo



comprou a Rede Record de Televisão que antes era propriedade de Silvio Santos e da família Machado de Carvalho. A partir de então a Record não parou de crescer e, em 2004 obteve o maior faturamento registrado até então, 41% superior a 2003, cresceu 19% na média diária e 37% no horário nobre e neste ano, 2012, superou o SBT, agora ocupando a posição de segunda maior emissora do país, de acordo com dados do Ibope.

A IURD está presente nas rádios com a Rede Aleluia, composta por sessenta e quatro emissoras que cobrem 75% do território nacional, nas emissoras de TV com o Grupo Record, no meio impresso com a Folha Universal, a revista Plenitude e livros, no meio musical com a maior gravadora Gospel do país e, no ciberespaço com sites, blogs, IURD TV entre outros.

E é através dos *mass media* também que a IURD dissipa sua teologia da prosperidade baseada em passagens da Bíblia Sagrada, técnicas de proselitismo eletrônico e investimentos em meios de comunicação de massa (MARIANO, 1999) onde diz que o evangélico deve ser feliz e próspero em todas às áreas de sua vida, inclusive na área financeira, o que muitas igrejas não pregam. Assim, a IURD passou a adaptar sua doutrina para responder as ânsias da sociedade ao levar seus fiéis a crerem que é possível realizar seus desejos sendo fiéis em todos os sentidos, bem como na entrega dos dízimos, e que Deus tem obrigação de responder aos filhos que são fiéis, gerando uma sensação de merecimento (JUSTINO, 2002). A IURD para buscar novos fiéis e manter os antigos promove a valorização do indivíduo; não há a intermediação de um sacerdote no contato entre o fiel e Deus, as confissões são individuais e diretas a Deus, a partilha do pão é individual, o indivíduo que decide se quer ou não participar, entretanto, se não participa é julgado pelos outros fiéis, como pecador (aquele que é impuro e não se arrependeu de seus pecados) logo, não pode participar da Santa Ceia.

Outra forma que a IURD utiliza para atrair novos fiéis, dissipar sua doutrina e teologia é através dos apelos visuais definidos por Correa (1998, p.107) como: “formas visuais (ou auditivas) criadas especialmente para caracterizar melhor um produto”. Logo, pode-se assim definir os materiais entregues pela IURD a seus fiéis como os envelopes e *flyers* - panfleto informativo – pois eles visam materializar a salvação, libertação, cura, proteção, etc., visto que estes produtos chegam aos lares de quem até mesmo não é membro da igreja (MARIANO, 2004).

4 A OBRA 1984 DE ORWELL



De acordo com Orwell (2012), a obra 1984 conta história do senhor Winston Smith que morava na Oceânia, um território dominado pelo Partido, personificado pelo Grande Irmão. Trabalhava no Ministério da Verdade, onde era encarregado de reescrever os fatos de acordo com o interesse do Partido. Para um indivíduo saber a verdade e conhecer o passado, precisava vencer a própria memória, pois não havia prova de nada; a verdade estava constantemente sendo alteradas na maioria das vezes para enfatizar a supremacia do Partido e suas vitórias. O Ministério também transmitia aos cidadãos cultura além de reproduzi-la num nível inferior para os proletas (classe baixa) onde o sexo era constantemente exibido em filmes pornográficos. Smith começou a se questionar de tal tarefa e a opressão que o Partido fazia sobre os cidadãos. Esses pensamentos configuravam o que era chamado de crimeideia (crime do pensamento), pois as pessoas não podiam pensar diferentemente dos interesses do Partido. Poderiam ser denunciados por membros da própria família, vizinhos e pelas teletelas (espécie de televisor que vigiava, informava e entretinha os membros do Partido, que estão espalhadas em lugares públicos e íntimos dos lares) se cometessem atitudes suspeitas, à Polícia do Pensamento e desapareceriam. Era uma sociedade tão opressiva que é repleta de cartazes espalhados pelas ruas que mostra a figura do Grande Irmão, autoridade suprema, com o slogan: O Grande Irmão está de olho em você.

O Partido tinha três slogans: guerra é paz, liberdade é escravidão e ignorância é força e estava dividido em quatro ministérios: Ministério da Verdade, Ministério do Amor, Ministério da Pujança e Ministério da Paz que tinham seus trabalhos interrompidos todos os dias para os Dois Minutos de Ódio. Momento em que os trabalhadores paravam suas atividades e eram incentivados a direcionarem seu ódio, ira e medo ao Emmanuel Goldstein, o traidor do Partido e depois idolatravam o Grande Irmão. Smith apaixonou-se por Júlia, uma colega de trabalho. Mantiveram o romance escondido, pois, para todos os relacionamentos, inclusive casamentos, era necessária autorização de uma comissão estipulada pelo Partido. Um não deveria sentir atração pelo outro, se não a relação não era aceita porque o sexo servia apenas para procriação. O prazer era proibido e considerado crime. Smith, ao fazer contato com O'Brien, membro do Núcleo do Partido, por achar que ele também era um revolucionário e que fazia parte da Confraria, exército do Goldstein, e que lutava contra a opressão do Partido, recebeu o livro escrito pelo traidor, na Semana do Ódio. Semana em que todos os membros do Partido colaboravam financeiramente para que a cidade fosse decorada com faixas e cartazes agradecendo ao Grande Irmão e se reuniam na praça da cidade



para observarem a execução de espões e estrangeiros. Ao ler o livro, Smith foi surpreendido por guardas que o levaram para uma cela. O'Brien tornou-se seu inquisidor, explicou-o o conceito de duplipensar (defender e acreditar em duas ideias contraditórias), o funcionamento do Partido e o controle da realidade. Afirmou que a verdade pertence ao Partido e as pessoas estão de acordo porque o Partido controla a memória delas. Smith já cansado de ser torturado começou a forçar-se para entender, compreender e aceitar as afirmações ideológicas de O'Brien. Smith, ao delirar que se traiu, porém, não traiu Júlia e que na hora de sua morte seria livre; poderia odiar o Grande Irmão e então o Partido seria derrotado, foi levado para o Quarto 101 para ser reintegrado à sociedade. Lá, foi colocado de frente para o seu pior medo e maior prazer. Smith então teve que negar seu amor a Júlia para que não ficasse preso naquele quarto. Agora sim Smith tinha sido reintegrado e estava são. O Partido tinha conseguido acabar com o pior perigo que poderia se expor; o amor de uma pessoa a outra ser maior do que ao Grande Irmão.

5 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

As Teorias da Comunicação selecionadas para a fundamentação teórica deste artigo foram: Teorias da Agulha Hipodérmica, Teorias da Persuasão, Teorias Funcionalistas das Comunicações de Massa, Teorias da Indústria Cultural, Teoria Matemática da Informação e Teorias da Publicidade e Propaganda, devido à possibilidade de utilizá-las para comparar a IURD e a obra 1984.

Partindo de que toda comunicação tem no mínimo uma intenção e que a primordial delas é que o receptor ao receber a mensagem, a compreenda, a aceite e a aplique (BONDERNAVE, 1983), tem-se a comunicação como forma de persuasão e manipulação da massa. A Teoria da Agulha Hipodérmica tem como objetivo atingir a todos mesmo que heterogêneos, de uma forma homogênea, onde um emissor ativo produz uma massa passiva que reage de acordo com a intenção do emissor. A comunicação é intencional; tem o objetivo de causar um efeito anteriormente estabelecido através da persuasão exercida pelo emissor, que modifica opiniões, ideias, conceitos a fim de produzir efeitos uniformes (WOLF, 1992). Esta teoria parte da ideia behaviorista onde toda resposta é o resultado de um estímulo causado em algo (MCDAVID; HARARI, 1980).

A regularidade normatizada pela vida em grupo é parte do processo de institucionalização que se inicia com a comunicação a partir da percepção dos



indivíduos e o meio em que estão. Ambos se percebem e percebem o meio de maneiras diferentes visto que cada um possui a sua bagagem cultural recheada com experiências, crenças, valores e signos. A troca de mensagens forma novos significados que a todo o tempo podem ser alterados através das técnicas de persuasão. Se, a comunicação consegue persuadir o indivíduo, forma e transforma sua personalidade atribuindo-lhe uma identidade no contexto social em que está inserido (BONDERNAVE, 1983). O resultado de persuadir o destinatário depende de muitos fatores, mas, os relevantes para este trabalho são: a credibilidade do emissor, as características do destinatário e a organização das mensagens persuasivas. A credibilidade do emissor está diretamente ligada ao resultado obtido pela informação emitida, pois, um emissor com credibilidade positiva consegue influenciar na mudança de opinião da massa atingida (WOLF, 1992). Quanto aos destinatários, o resultado da persuasão através da publicidade depende do interesse que eles têm em obter a informação, a exposição seletiva, a percepção seletiva e memorização seletiva. A publicidade deve ser capaz de despertar o interesse do público quanto ao assunto tratado. O indivíduo expõe-se apenas às comunicações e informações que estão de acordo com seu modo de pensar e evita as comunicações discordantes, identifica-se com as opiniões expressas nas mensagens como se estas fossem equivalentes às suas embora na realidade não sejam. Percepção que acontece quando não há grandes diferenças entre as opiniões do emissor e as do destinatário. O indivíduo também memoriza apenas as informações que estão de acordo com suas atitudes e opiniões, selecionando apenas o que lhe é interessante e esquece as informações pelas quais não se interessa (FESTINGERS, 1957 apud WOLF, 1992).

As Teorias Funcionalistas das Comunicações de Massa afirmam que os *mass media* são responsáveis por interiorizar valores e institucionalizá-los visando à integração e manutenção dos sistemas existentes na sociedade, a adaptação do sistema social ao ambiente em que está inserido, a realização do objetivo já pré-estabelecido e a integração das partes para que não sejam desviados por outras tendências (WOLF, 1992). De acordo com essas teorias, os principais detentores do poder mundial utilizam-se da propaganda para manipular o público ao invés de tentar obrigá-los a algo através da força bruta. Os meios de massa também desempenham a função de reforço às normas sociais quando um indivíduo exerce uma ação comportamental que vá contra as normas sociais da sociedade e se torna pública, gera um conflito entre o que é permissível fazer particularmente e as ações que são aceitas pela sociedade. Essas normas sociais reprimem os desejos e impulsos das pessoas, pois, a publicidade faz com que cada



integrante da sociedade escolha o seu lado, que seja a favor ou não de determinada ação assim, constringendo-os a escolher o lado certo já pré-estabelecido pela opinião pública. Fato este que só é imparcial quando o indivíduo tem a oportunidade de não opinar publicamente (MERTON; LAZARSELD, 2005). Os meios de massa também são responsáveis por gerarem conformismo social ao visarem lucro, ao deixar de informar e de levantar questões sobre a estrutura social, o que leva o indivíduo ao conformismo, pois fornece pouca informação para que o público se torne crítico e, o impacto que causam sobre o gosto popular. Os conteúdos hoje apresentados pelos *mass media* destinam-se basicamente ao entretenimento da massa assim, a arte; música, literatura, teatro, etc. alcançam praticamente toda a sociedade, mas, isso não significa que o gosto da plateia seja refinado. Conclui-se então que o aprimoramento do gosto popular não depende da qualidade do entretenimento transmitido. É o entretenimento que depende do gosto popular aprimorar-se ou não (WOLF, 1992).

De acordo com as Teorias da Indústria Cultural, a partir da prensa criada por Gutenberg a cultura deixou de ser apenas de domínio da elite; a massa passou a ter acesso a ela e, para responder a necessidade do público criam-se estereótipos e cultura de baixa qualidade. As organizações comunicacionais se intitulam como indústrias e passam a ver e a tratar a cultura como mercadoria transmitindo-a como cópia do original, uma vez que não inovam, para fugir do que possa ser inútil financeiramente. Este sistema faz com que os consumidores não consigam oferecer resistência psicológica ao que lhe é oferecido gerando conformismo, pois o novo é excluído antes mesmo que todos tenham a chance de experimentar; a indústria cultural versa na repetição. No máximo o que há é o aperfeiçoamento da técnica de produção. A Indústria Cultural é percebida pelos consumidores como uma indústria da diversão que cria uma necessidade no consumidor que ela mesma responde com a produção de mercadorias culturais levando-o a um imaginário momento de lazer e felicidade que nada mais é do que uma cópia do sistema em que está inserido. Ela dissipa a ideia de que a felicidade não é para todos, enfatiza as diferenças entre os indivíduos e os estereótipos apresentados pela mídia levando-os a crer que é mais fácil ser feliz ao observar a felicidade do próximo do que vivenciar a felicidade de fato. Relaciona o prazer proibido com as ideologias dos conventos. Onde ao renunciarem o ato sexual, renunciam a felicidade alcançável, pois, a renúncia é imposta às pessoas pela própria civilização e pela indústria do erotismo que oferece algo e ao mesmo tempo as priva devido à ética e a moral da sociedade. Por fim, o indivíduo é visto como incapaz de decidir por si



próprio visto que não tem capacidade de analisar e avaliar criticamente o que lhe é imposto e a cultura de massa é tratada como uma não cultura devido à massa não ser capaz de produzi-la. A massa apenas copia a cultura erudita que se caracteriza pela qualidade, através de mediações dos meios de comunicação; o que a massa produz é considerado pela elite como barbárie estética (HORKHEIMER; ADORNO, 1985).

A Teoria Matemática da Informação foca no ruído que pode haver no processo de comunicação que pode ser por causa do meio; perda de sinal ou até mesmo pelo destinatário não compreender os códigos; mas o que importa de fato são quantas vezes a mensagem precisou ser transmitida para ser compreendida sem ambiguidade (WOLF, 1992). O modelo comunicativo semiótico informacional destaca que os efeitos sociais dos *mass media* exercidos sobre a sociedade dependem do emissor e do receptor que podem ter um conjunto de códigos diferentes que leva o destinatário a fazer uma decodificação e interpretação da mensagem de forma diferente da qual o emissor pretendia que fosse feita. Já o modelo semiótico textual diferencia o papel do emissor e do receptor que, por ser conhecedor das informações transmitidas cotidianamente pelos *mass media* e os efeitos que causam sobre o campo de conhecimento dos destinatários, escolhe as formas aceitas por eles quanto à mensagem assim influenciam na codificação da mensagem ao alterar sua forma antes de transmitir (WOLF, 1992).

6 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Esta seção aborda apenas alguns conceitos da vasta área de publicidade e propaganda visto que não seria possível analisá-la por completo e inseri-la neste artigo. Assim buscaram-se os conceitos cabíveis na comparação da IURD com a obra 1984 de Orwell. De acordo com (MERTON; LAZARFELD, 2005), o excesso da persuasão publicitária faz com que o público, que não quer ser imunizado e sim livre para fazer suas escolhas, crie resistência a ela. Esta defesa é chamada de mecanismo de resistência ao imperativo que se baseia em dois patamares distintos: o imperativo que se refere à mensagem publicitária que o receptor não crê e o indicador que se refere à peça publicitária aceita pelo consumidor, pois, acredita que ela tem a função de racionalizar sua compra; atribuir um valor a ela para que ele se satisfaça com a escolha de um produto/serviço a outro. A publicidade utiliza-se da carência dos consumidores e põe-se como figura materna ao informá-los, aconselhá-los, protegê-los e racionalizá-los quanto a um produto/serviço/ideia; não são os benefícios que estes oferecem que os persuadem e sim a sensação de segurança transmitida pela publicidade, com a finalidade de manter



a sociedade coesa. A publicidade faz com que o produto torne-se um objeto para que o consumidor estabeleça uma relação com a sociedade visto que são criados para responderem aos seus desejos assim, eles não compram; são gratificados. Mas, não verdadeiramente já que os signos utilizados pela publicidade para falar dos objetos não são reais, causam sensações momentâneas de satisfação e depois frustração pela repressão do desejo que é transferido para o momento de aquisição do próximo objeto.

7 IURD X 1984

Após a análise dos dados bibliográficos pôde-se observar que a IURD e a obra 1984 apresentam semelhanças e diferenças, quando comparados sob um olhar das teorias da comunicação. Em ambos os casos, o seu público-alvo, no caso da IURD seus fiéis e na obra 1984 os seres humanos, é a todo o tempo influenciado pelas informações transmitidas pelos *mass media*. Em 1984 os indivíduos sofrem com teletelas e não possuem liberdade nem no pensamento. A IURD não tem um instrumento deste tipo, mas, de certa forma consegue vigiar seus fiéis através das doutrinas exercidas dentro da própria igreja como no momento da Santa Ceia, por exemplo. O pastor, representante de Deus na igreja, convida a todos para participarem do ritual onde o cálice de vinho representa o sangue de Jesus derramado na cruz no momento de sua crucificação e o pão, seu corpo, que têm o poder de perdoar e levar sobre si seus pecados. Assim, os fiéis são levados à suprema satisfação do espírito. Mas há aqueles fiéis e até mesmo frequentadores que decidem não participar da Santa Ceia, pois têm consciência de seus pecados e não se arrependem de verdade deles. Neste momento, eles são vigiados, pelos demais fiéis que os julgam sem saberem seus motivos, apesar de terem o livre arbítrio concedido por Deus. No caso da obra 1984, o Grande Irmão não deu o direito de liberdade aos moradores de Oceânia visto que um dos slogans do Partido é “Liberdade é Escravidão”. Além de serem vigiados pelas teletelas são vigiados pelos próprios membros da família; os filhos são incentivados a denunciarem seus pais por qualquer atitude duvidosa. Sob um olhar das teorias da comunicação, a publicidade e os discursos da IURD e do Grande Irmão também têm a capacidade de vigiar e punir seus receptores, pois, influenciam comportamentos ao exibirem estereótipos que deveriam ser seguidos, criam desejos que são proibidos de serem realizados, pois, para a IURD são considerados pecados e para o Partido crimideia. Portanto, observa-se que eles persuadem seu público e fazem-no acreditar que o que fizeram é errado e, o único que

pode libertá-los de verdade é Jesus, para os fiéis da IURD e o Grande Irmão, para a população de Oceânia, que o vê como o salvador.

A guerra, na obra 1984, é promovida para manter a paz, assim como na produção de notícias que visam à coesão social, pelos *mass media*, também nos dias de hoje. Como a verdade que é alterada a todo o tempo no Ministério da Verdade, na obra 1984. Os trabalhadores do Ministério são comunicadores desinteressados porque são levados a agirem assim graças a toda a astúcia que envolve a organização do Partido, ou seja, a cultura da organização onde trabalham. O Partido molda e altera várias vezes o que a sociedade deve pensar; quem tem a mídia, tem o poder e vice e versa. Isso ocorre em diversas áreas da sociedade atual e a publicidade também faz esse papel ao destacar, por exemplo, as melhores características de um produto a outras, orienta o que os consumidores devem achar do produto/serviço oferecido, assim também como nos apelos visuais entregues pela IURD a seus fiéis:



Figura 1: Envelope da IURD

Fonte: IURD

A imagem deste envelope atrai os fiéis, pois, ela representa o fogo de Deus que vem do céu. O envelope remete os fiéis à passagem da Bíblia Sagrada onde Deus guia o seu povo que está no deserto, à noite, através de uma coluna de fogo; “E o SENHOR ia adiante deles, de dia numa coluna de nuvem, para guiá-los pelo caminho, e de noite numa coluna de fogo, para os alumiar, para que caminhassem de dia e de noite” (Bíblia Sagrada, Êxodo 13:21- 22). Neste envelope, os fiéis depositam suas ofertas e dízimos para que Deus aja da mesma forma, direcionando o caminho que eles devem seguir em todas as áreas de suas vidas. Este direcionamento do que deve ser feito, é exercido pelas telas em 1984, quando, por exemplo, anunciam os exercícios físicos que devem ser feitos, o despertador, o horário de volta ao trabalho, os anúncios e ordens do Partido. Este direcionamento é explicado pela publicidade, que fazem com que os receptores versem suas vidas e conversas sobre os assuntos que são pautados pela mídia, pois o que ela apresenta se torna tendências e moda a serem seguidas pela sociedade.



A IURD não promove guerra contra o ser humano, apenas contra o pensamento de miséria, tristeza e fracasso e prega que as pessoas devem ser felizes em todas as áreas de sua vida; sentimental, material, emocional, financeira e que para isto, basta serem fiéis a Deus e as doutrinas. Para o Grande Irmão, as pessoas não devem ser felizes, todo tipo de prazer é proibido e abominável por ele, como o sexo, por exemplo. O sexo também é um problema na religião, mas, este é incentivado pela IURD se for feito entre pessoas casadas e de sexos opostos. Logo, observa-se que a IURD e o Partido, de acordo com a Teoria Funcionalista das Comunicações de Massa, reprimem os desejos e impulsos das pessoas. O fato da IURD incentivar o sexo, embora entre casais, não é informado pela mídia para que não haja uma má interpretação do conteúdo passado, visto que cada receptor decodifica a mensagem recebida de acordo com sua bagagem cultural e conjunto de códigos que possui como afirmam a Teoria de Persuasão. A comissão existente em 1984 para autorizar ou não o casamento, é representado na IURD pelo Pastor, mas, este não proíbe, apenas aconselha. Como na publicidade, que aconselha e racionaliza as compras do indivíduo para que este se sinta gratificado. A IURD, ao contrário do Partido, não faz distinção à classe econômica, sexo ou a cultura do fiel, todos recebem as mesmas informações e os mesmos materiais, intitulados no trabalho como apelos visuais, pois, de acordo com a Teoria da Agulha Hipodérmica todos devem ser atingidos pela mesma informação para que reajam de mesma forma, já estipulada anteriormente pelo emissor. Na obra 1984 esta distinção é feita pelo Partido, visto que há um departamento especializado em produzir cultura de lixo para os proletas como na Teoria da Indústria Cultural, aos proletas e à massa são destinadas culturas de baixa qualidade; o que é produzido para eles e por eles é considerado barbárie estética.

Os apelos visuais são muito utilizados pelo Grande Irmão para mostrar sua supremacia, e persuadir a sociedade, como os cartazes que oprimem a sociedade ao dizer: o Grande Irmão está de olho em você e nos slogans do Partido. A IURD, também utiliza demais esse método, mas, para disseminar sua ideologia a seus fiéis e para conquistar novos. Um fator intrigante é que apesar do Grande Irmão ser o dono do poder, na Oceânia, a sociedade arrecadou verba para fazer a Semana de Ódio com o intuito de adorá-lo e de se entreter com a execução de prisioneiros. Arrecadação que se assemelha aos dízimos recolhidos nos templos da IURD onde, os fiéis devolvem metaforicamente a Deus, a décima parte de tudo que Lhe deu.

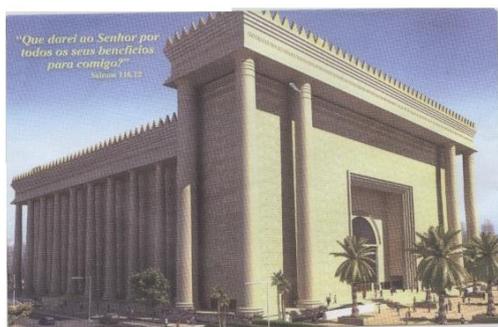


Figura 2: Envelope da IURD

Fonte: IURD

Este envelope tem a imagem de um grande templo que, representa o templo de Salomão. Para sua construção, o Rei Salomão e os fiéis da época, doaram seus bens e trabalho para que o templo pudesse ser construído. Depois do templo pronto, Deus perguntou a Salomão o que ele queria e ele pediu sabedoria para governar o povo. Deus lhe deu, e abençoou seu reinado e o povo. Este envelope ao fazer referência a essa passagem da Bíblia Sagrada, tem o objetivo de arrecadar ofertas para a construção do novo templo de Salomão que a IURD está construindo em São Paulo. Tanto na arrecadação de verba para a Semana do Ódio na obra 1984 e na figura 2, nota-se a utilização de técnicas de imperativo publicitário que atua sob a carência dos consumidores informando-os e aconselhando-os, transformam seus desejos em objetos a serem alcançados; comprados. Mas, a publicidade faz com que os consumidores não tenham a sensação de que estão comprando ou pagando para obter algo, eles são apenas gratificados. Ao adquirirem ou ofertarem, eles têm a sensação momentânea de satisfação até que sejam atingidos por uma nova publicidade.

Na obra 1984, as execuções dos prisioneiros serviam de advertência para a posteridade. A IURD também utiliza exemplos para influenciar a tomada de decisões de seus membros, baseados na Bíblia Sagrada. Em 1984 foi criado um inferno para punir os traidores, principalmente os que cometiam crimes, o Quarto 101. Ali, o prisioneiro era torturado ao extremo e posto frente a frente com o seu pior medo. Por não aguentar tamanha dor psicológica e física acabava renunciando a todos os crimes de pensamento, abominados pelo Grande Irmão. O único que devia ser amado era ele. A IURD não produz um inferno nem obriga seus fiéis a passarem por ele para demonstrar seu amor e fidelidade a Jesus, mas transmite a seus fiéis que existe sim um inferno, um lugar muito ruim onde quem for sofrerá muita dor. Quem quer livrar-se de ir para lá quando morrer deve amar a Deus sobre todas as coisas e renunciar a si mesmo, seus desejos e



pecados e seguir uma vida com Jesus. Percebe-se que tanto a IURD e o Partido, através da credibilidade do emissor, as características dos destinatários e a organização das mensagens persuasivas, conseguem transformar a personalidade dos receptores, adaptando-os ao contexto social em que se encontram, conforme a Teoria da Persuasão e, constroem-os de forma que os levam a escolher o lado já estabelecido anteriormente pela opinião pública e emissor, reforçando assim as normas sociais segundo as Teorias Funcionalistas das Comunicações de Massa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve início a partir do conhecimento da obra 1984 onde foi percebido que o Grande Irmão, a personificação do Partido, usava de estratégias persuasivas para controlar a sociedade e que, em alguns aspectos, estas estratégias poderiam ser comparadas com as utilizadas pela IURD para manter e atrair novos fiéis. O objetivo deste trabalho foi encontrar e analisar em que aspectos a IURD e a obra 1984 se assemelham e se diferenciam, através de um olhar sob as teorias da comunicação, no momento em que necessitam persuadir seu público-alvo para alcançarem seus objetivos. Antes que fossem feitas as comparações, acreditava-se que a IURD e a obra 1984 se diferenciavam mais do que se assemelham, pois, a IURD é uma instituição religiosa liberal e o Grande Irmão, um opressor.

Através do estudo das seguintes teorias da comunicação: Teoria da Agulha Hipodérmica, Teorias da Persuasão e Teorias Funcionalistas das Comunicações de Massa observou-se que o emissor, ao emitir uma mensagem igual a um público heterogêneo, pretende obter um resultado uniforme pré-estabelecido e que ao persuadi-lo com tal mensagem, é capaz de alterar a sua personalidade, reprimindo seus desejos. Notou-se que a IURD adaptou-se à atualidade e com sua inserção nos *mass media*, utilização de apelos visuais e técnicas de persuasão tem conseguido aumentar grandiosamente o número de fiéis que possui. E que a obra 1984 conseguia manter a coesão social da Oceânia através dos apelos visuais, teletelas e credibilidade do emissor embora, com frequência, descobria-se um indivíduo que se opunha a opressão exercida pelo Partido.

Os principais resultados ao comparar a IURD com a obra 1984 sob um olhar das teorias da comunicação estão ao descobrir que ambos se assemelham em dois aspectos. O primeiro ao utilizarem os *mass media* para dissiparem suas ideologias com o objetivo de persuadir seu público-alvo e moldá-lo de acordo com seus interesses, apresentar o



desejo aos indivíduos mas proibi-los de se satisfazerem e o segundo aspecto, que o Grande Irmão achava que era Deus. Na produção do trabalho a principal limitação encontrada foi a não autorização do pastor para que fosse aplicada uma pesquisa na IURD da sede de Itajaí. Logo, sugere-se a aplicação de questionários aos fiéis, fora da sede da igreja, a comparação da IURD e da obra 1984 através da junção de teorias de publicidade e jornalismo e comparar sua inserção nos *mass media* apenas com o uso das telas pelo Partido. Neste artigo, pode-se notar que a publicidade pode ser utilizada por várias instituições para unir grupos sociais e manter a coesão social.

REFERÊNCIAS

- ASSMAN, H. **A igreja eletrônica**. Petrópolis: Vozes, 1986.
- BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada**. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 1969. Edição Revista e Corrigida.
- BONDERNAVE, J. **Além dos meios e mensagens**: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1986.
- CAMPOS, L. **Teatro, templo e mercado**: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal. 2. ed. São Paulo: Vozes, 1999.
- CORREA, R. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 1998.
- GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- JUSTINO, M. **Nos bastidores do Reino**. São Paulo: Geração, 2002.
- LAKATOS, E; MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- MARIANO, R. **Neopentecostais**: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. São Paulo: Loyola, 1999.
- MCDAVID, J.; HARARI, H. **Psicologia e comportamento social**. Rio de Janeiro: Interciência, 1980.
- MERTON, R.; LAZARFELD, P. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. *in* LIMA, L. **Teorias da Cultura de Massa**. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- ORWELL, G. **1984**. São Paulo: Schwarcz, 2012.
- SOUZA, E.; MAGALHÃES, M. **Os pentecostais**: entre a fé e a política. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 22, n.43, p. 85-105 2002.
- TAVOLARO, D. **O bispo - a história revelada de Edir Macedo**. São Paulo: Larousse, 2007.
- YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. 2. ed. Lisboa: Presença, 1992.
- NÚMERO, <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/06/numero-de-evangelicos-aumenta-61-em-10-anos-aponta-ibge.html> acessado em 29/06 às 15h30minh.
- ARCA, <http://www.arcauniversal.com> acessado em 29/06.