

## **A mensagem de deus na tv <sup>1</sup>**

Leandro Eduardo Wick Gomes

Universidade Estadual Paulista - UNESP <sup>2</sup>

### **Resumo:**

Os programas religiosos tornaram-se comum na grade de programação da maioria das emissoras de TV do Brasil. Este trabalho visa evidenciar, através de análise semiótica, características de como se propõe estabelecer um contrato fiduciário por parte da Igreja Universal do Reino de Deus para com os telespectadores assim como o processo de veridicção da mensagem religiosa para poder ser considerada uma voz de deus na mídia.

### **Palavras -chave:**

Televisão; Discurso religioso; Semiótica; Manipulação; Veridicção

## **Uma análise das vozes de deus na TV**

Entre os meios de comunicação, a televisão representa o meio mais abrangente, capaz de arrebanhar multidões de espectadores. Nos últimos anos, definitivamente, as igrejas evangélicas no Brasil também perceberam a importância do meio eletrônico sobre as massas e investiram intensamente no sermão eletrônico, com o aluguel de horários e compra de canais de TV. Hoje os programas se multiplicam nos diversos canais, sejam pela

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 15 - Semiótica da Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Leandro Eduardo Wick Gomes é mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UNESP/ Bauru e membro do GES – Grupo de Estudos Semióticos da UNESP/ Bauru. leandrowick1@hotmail.com

madrugada, vespertinos e ocupam até mesmo horário considerado nobre pela televisão brasileira.

A igreja evangélica de maior destaque na TV é a Igreja Universal do Reino de Deus, além de adquirir desde 1991 a Rede Record, também tem outras duas redes de TV; a Rede Mulher e a Rede Família. Seus programas de TV também são veiculados em canais como TV Bandeirantes, CNT e Gazeta.

Programas como “Terapia Espiritual”, “A Hora dos Empresários”, “Casos Reais” e “Mistérios” são programas de referência da igreja e divulgam, essencialmente as campanhas de fé em respectivos dias da semana; dia de buscar um novo amor e cura sentimental, um outro dia busca-se a prosperidade ou então a libertação de espíritos malignos na reunião conhecida como sessão do descarrego. Por mais que os programas religiosos não tenham destaque nos índices de audiência, há um crescimento constante desse gênero.

Desde os primórdios da televisão no Brasil, a participação das instituições religiosas na mídia tem sido freqüente, a Igreja Católica é um exemplo com o programa “Santa Missa no seu Lar”, um dos mais antigos programas de TV veiculados hoje em dia e na mais importante emissora do Brasil, a Rede Globo. Ao mesmo tempo, a Igreja Católica também investiu como as igrejas evangélicas em canais de TV, hoje as principais redes formadas, predominantemente religiosas, são a Rede Vida e Canção Nova.

O telespectador, mais do que nunca, percebe a presença das instituições religiosas na mídia e os discursos religiosos encontram diferentes ecos na sociedade, se em outros tempos o homem deveria buscar ouvir a voz de “deus”, hoje em dia é a voz de “deus” que busca fiéis em qualquer canal de televisão.

### **O telespectador e as novas relações como os meios eletrônicos**

O avanço tecnológico é um aspecto fundamental dessas transformações que estão ocorrendo não só na relação do telespectador e a TV, assim como no dia-a-dia das pessoas. É um novo mundo que proporciona modos diferentes de viver e conviver. As noções do espaço e do tempo são deslocadas para novas referências, através de rede de conexões, a urgência do tempo é pelo agora e a distância desaparece nos relacionamentos virtuais, ao

mesmo tempo em que o telespectador assiste ao programa “Pare de Sofrer”, ele tem a garantia de ter alguém para ajudá-lo através de e-mail, telefone ou até pela tela da TV, com a oração no final como o copo com água e o milagre instantâneo do pastor. Toda essa experiência é mediada pelos meios de TV, telefone e internet, sem precisar nem mesmo sair do conforto do seu lar.

Os conteúdos dos meios eletrônicos das instituições religiosas necessitam de um discurso de transcendência, uma fantasia de um mundo idealizado, porque a rotina diária sem encanto não atrai a audiência e é com os testemunhos dos convidados dos programas o argumento principal da conquista do “paraíso”, mesmo inserido na mesma realidade em que vive o telespectador. É apresentada à sociedade a mudança de sua própria realidade, a dificuldade financeira, de saúde, a violência e problemas familiares metaforizam-se e deslocam essa realidade para novas narrações, buscam representar novas experiências dos sujeitos ante a realidade social, surgem empresários, famílias harmoniosas e uma vida segura e protegida, mesmo nas cidades grandes. As fantasias do “reino de deus” contrastam com a decepção das utopias políticas e sociais características do século XX.

O telespectador é considerado um possível fiel, capaz de aceitar tudo o que é oferecido pela TV, assim como, de maneira geral, toda a programação das empresas de comunicação tem a atenção para ele, o cliente em frente à tela e não para a produção de programas. A TV por assinatura, por exemplo, oferece canais à la carte e pay-per-view. Essa é a nova tendência do marketing, interessada pela pequena audiência, mas disponível para muitos serviços. No caso da Igreja Universal, prioriza-se a adesão do telespectador na instituição religiosa, oferece produtos para obter uma “vida abençoada”, convida a participar das reuniões e tornar-se um membro ativo da igreja, oferece produtos como cds e livros. Os programas em si não revelam uma preocupação em sua produção na intenção de informar e entreter, objetivo maior não é a audiência para o programa, mas sim o convencimento a participar das campanhas da igreja.

### **Por um sentido no processo de comunicação**

Os programas de televisão são considerados textos sincréticos porque reuni no mesmo meio várias linguagens: linguagem visual, verbal escrita e oral, musical, gestual,

proxêmica e outras. A significação do texto é obtida pelo conjunto das linguagens, não se deve considerar que cada uma delas tenha seu próprio sentido, mas a relação de todas as linguagens é que produzem o sentido do texto, se uma imagem significa algo, a música e o texto verbal escrito também deve produzir o mesmo sentido para que a mensagem final seja confirmada, todas as linguagens se complementam para um todo de sentido. Mesmo ao considerar a significação de um texto sincrético como um todo, um primeiro passo para analisá-lo seria discernir as unidades mínimas que compõem o discurso.

A visão e a audição são dois sentidos básicos utilizados para percepção do texto televisivo. A partir deles, pode-se discriminar os tipos de linguagem reconhecidos por cada sentido. A partir da visão, os seguintes sistemas são percebidos; imagético, verbal escrito, gestual, proxêmica e moda, em relação à audição, apreende-se os sistemas: verbal oral, musical e ruídos.

Greimas (1979) considera o processo de comunicação não tão simplificado como o esquema de comunicação proposto por C. F. Shannon e W. Weaver (1949)<sup>3</sup>, em que os participantes do processo são representados como caixas vazias de emissão e recepção de mensagens. Eles devem ser considerados como sujeitos competentes, com certas qualidades que permitam a comunicação, qualidades modais de dever, querer, saber ou poder fazer e qualidades semânticas de valores, crença e conhecimentos.

O fazer comunicativo é representado por um destinador e um destinatário, ao invés de emissor e receptor. O destinador exerce as funções de um fazer emissor, ao enunciar a mensagem e também um fazer persuasivo, para convencer o destinatário da veracidade dessa mensagem, que por sua vez, realiza um fazer receptor, quando recebe a mensagem e um fazer interpretativo, no qual através de competência semântica interpreta a persuasão do destinador, para, em seguida, acreditar nele ou não.

J. L. Fiorin (1988) afirma que nenhuma comunicação é neutra, as relações entre os sujeitos são marcadamente ideológicas, ao se tomar como base a linguagem verbal oral. Fiorin também discerne discurso e fala, enquanto o discurso é uma combinação de elementos lingüísticos com propósito de exprimir pensamentos, a fala é a exteriorização física do discurso. Os sujeitos da comunicação devem ser considerados como sujeitos

---

<sup>3</sup> Shannon e Weaver definem o processo como uma transferência de mensagens organizadas segundo um código e transformadas em seqüência de sinais, de um emissor a um receptor

competentes de qualidades, que se comuniquem dos dois tipos, modais e semânticas. A mensagem é um discurso exteriorizado pela “seqüência de sinais” de fala.

Embora o desenvolvimento da narrativa do programa religioso na TV esteja ancorado no discurso verbal, a construção dos efeitos de sentido é mais eficiente à medida que se estabelece melhor relação estratégica entre as diversas linguagens. Para compreender o discurso religioso na televisão é necessário analisar um conjunto organizado de elementos que criam uma unidade, subordinados a certas leis, a certos critérios de relação, para formar o sentido.

### **Uma imagem sincrética de “deus”**

Os programas a serem analisados são da Igreja Universal do Reino de Deus, veiculados nas madrugadas pela Rede Record ou então em horários alternativos em outras emissoras. Apesar de nomes diferentes, as estruturas desses programas são semelhantes, a diferença está nos temas abordados, que são variados de acordo com as temáticas dos cultos de cada dia. O bispo apresenta as atrações do programa que são basicamente entrevistas com convidados da própria igreja que tiveram suas vidas transformadas para melhor, depois que seguiram as instruções dos pastores e participaram das reuniões, que são divulgadas constantemente nos intervalos. O telespectador pode interagir por telefone e e-mail, por vezes respondendo a uma enquete ou buscando conselhos para sua vida pessoal. No final o pastor, seguindo uma tradição dos primeiros tele-evangelistas, pede para a pessoa beber um copo d’água depois dele ter orado e abençoado e esclarece que a benção completa só se consegue participando dos cultos da igreja.

Reconhece-se uma narração no texto televisivo, no qual a proposta não é contar uma história com fatos que se sucedem um após o outro, adotando uma perspectiva do sujeito e de sua ação, mas de acordo com Courtés (1979) a narração se constrói na relação entre enunciador e enunciatário no texto em uma sucessão de estabelecimentos de contratos. Enquanto que o enunciador realiza um fazer persuasivo no discurso, o enunciatário realiza um fazer interpretativo para no final obter-se uma sanção positiva, no caso do telespectador aceitar como verídica a mensagem religiosa ou então uma sanção negativa, no qual o telespectador não crê no discurso do enunciador.

Para persuadir o telespectador de que o discurso é verdadeiro, os mecanismos discursivos criam basicamente dois efeitos com a finalidade de convencer de sua verdade.

O primeiro é a proximidade da enunciação, uma subjetividade na visão dos fatos vividos por alguém que passou por situações de crise e insegurança, de exemplo de coragem e fé, superou toda dificuldade e apresenta sua vida totalmente próspera, com paz, abençoada espiritualmente. Torna-se mais verídico quando, por exemplo, o apresentador e também pastor da Igreja Universal cede a voz ao convidado para contar sua história.

Outro efeito é o de realidade, ao delegar voz às pessoas para contarem suas histórias, nesse mesmo exemplo, o telespectador tem a ilusão de que são coisas que aconteceram de verdade com pessoas de carne e osso. Através de certos elementos escolhidos de acordo com os mecanismos discursivos pelo sujeito da enunciação, o discurso constrói a sua verdade.

Em todos os programas, há um alto grau de recorrência do tema abordado, conhecido como isotopias de acordo com Diana de Barros (1999), seja pelos caracteres, pelo testemunho, imagens e até na oração, o telespectador é sempre reiterado da mensagem principal.

É o telespectador que transforma estados, a iniciativa de desenvolver a vontade de buscar conhecer a religião como a ação propriamente dita e o destinador modifica o destinatário pela alteração de suas determinações semânticas e modais, de querer, de saber, de poder e de fazer. Ao considerar a crise financeira, violência nas ruas e a falta de paz ou as dores sentidas pelo telespectador, a autoridade espiritual apresenta vidas que sofreram angústias diversas, seja nas histórias bíblicas ou na vida real e por isso semelhantes às de quem assiste e depois de terem um encontro com Deus ou terem ido à igreja, tiveram suas vidas transformadas. O pastor propõe ao telespectador que aceite a mensagem e até participe das reuniões da igreja e, a partir de então, toda sua ação será abençoada.

Ao analisar como se estrutura a narração do texto, é importante resgatar as características do enunciador e do enunciatário pressupostas no discurso. Considera-se, portanto, a imagem que o enunciador deseja construir na tela de si mesmo através de escolhas de pessoas que participam do programa e legitimam o discurso, o apresentador é um representante divino, conhecedor das dificuldades do telespectador, assim como também conhece a solução revelada por “deus”; através de cenário, revela uma sala de

entrevista e uma bancada que sugerem um perfil jornalístico, no qual a informação deverá ser sempre tratada com seriedade; pelas músicas selecionadas, contrastando a euforia de um final feliz do testemunho com as músicas depressivas quando apontam os problemas que devem ser “expulsos”. Uma relação interativa como um diálogo é proposto nos discursos com participações por telefone, com pedidos de oração prontamente atendidos (pelo menos no fim do programa), com um convite a participar das reuniões.

Em relação à imagem do telespectador, ele pode ser qualquer um, pertencer a qualquer religião, nível social, numa crise financeira, estar sem paz ou desprotegido de todo tipo de violência, ou senão estar tão somente necessitado de “deus”. O discurso busca ser o mais abrangente possível para poder atrair a atenção, reconhecer um interesse comum e delegar o caráter veridictório do discurso para quem assiste.

Para compreender a organização da narrativa, é preciso descrever seus participantes e como eles se relacionam no texto. O enunciado elementar propõe um telespectador como sujeito, que no seu estado inicial está em disjunção com a salvação, com a prosperidade, enfim, algum objeto de valor. A partir desse enunciado de estado, sugere-se uma natureza da função de aquisição de valores descritivos (com um caráter modal) no programa de base, como os objetos símbolos da campanha, a rosa, o sal, a cruz e outros.

Enquanto o telespectador desempenha um papel de sujeito que irá realizar uma performance, a Igreja assume um papel de doadora de competência para esse sujeito. O encadeamento desses dois programas constitui o percurso narrativo, que representa a aquisição, pelo sujeito, da competência necessária à ação e conseqüentemente, a execução, por ele, dessa performance.

Os critérios para definição das classes de manipulação, no sentido de persuadir, são a competência do manipulador, como sujeito do saber e sujeito do poder e a alteração modal, operada na competência do sujeito manipulado. Para a manipulação ser bem-sucedida, o sistema de valores em que ela está baseada deve ser compartilhada pelo manipulador e pelo manipulado, na medida em que houver uma certa cumplicidade entre eles. A instituição religiosa pretende determinar os valores que serão visados pelo telespectador e ao mesmo tempo dotá-lo de valores modais necessários à execução da ação. O percurso apresenta basicamente duas etapas: a de atribuição de competência semântica, na qual o destinatário, que assiste ao programa, identifica os problemas diversos de sua

realidade e aceita desejar a oportunidade oferecida de prosperar, de ser salvo ou de ser curado e a de doação de competência modal, é a manipulação propriamente dita dos valores de querer-fazer, do dever-fazer, do saber-fazer e do poder-fazer, onde o telespectador tenta ser convencido de querer fazer cumprir as orientações do pregador.

Numa classificação simplificada, alguns tipos de manipulação como tentação e sedução podem ser facilmente observadas, ao mesmo tempo em que intimidação e provocação se manifestam em menor intensidade. A imagem do destinatário construída na argumentação tem um caráter positivo na maioria das vezes, é a situação econômica do país que lhe prejudica, a insegurança que está fora de seu lar, mas que invade sua vida além dos espíritos malignos que o impede de ter sucesso na vida, a responsabilidade pela situação adversa do telespectador é exterior a ele e pela categoria de manipulação por sedução, o destinador propõe que ele deseje querer-fazer parte da igreja para mudar essa realidade. Ou também o tenta convencer pela tentação de se tornar salvo, empresário bem-sucedido, dono de propriedades, carros importados e ter uma perfeita harmonia familiar, para isso também basta a ele querer-fazer de acordo com a mensagem do pastor ou padre.

Não se deixar manipular compreende recusar o contrato oferecido pelo destinador-manipulador, através da convicção de outros sistemas de valores.

### **Referência bibliográfica**

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: 4ª ed. Editora Ática, 1999.

COURTÉS, Joseph. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Trad. Norma Backes Tasca. Coimbra: Livraria Almedina, 1979.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ed. Ática, 1988.

\_\_\_\_\_. **As astúcias da enunciação; as categorias de pessoa, espaço e tempo**. 2ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2001.

\_\_\_\_\_ (org). **Introdução à lingüística** 2ª ed. São Paulo: Ed. Contexto, 2003.



SCHANNON C. F. & W. WEAVER. **The mathematical theory of communication.** Urbana:  
University of Illinois, 1949.