



## **Programa Show da Fé: discurso híbrido entre o religioso e o midiático <sup>1</sup>**

Camila Klein SEVERO<sup>2</sup>

Dra. Viviane BORELLI<sup>3</sup>

Centro Universitário Franciscano - Unifra, Santa Maria, RS

### **Resumo**

Vive-se hoje um crescente processo de midiaticização das instituições. Nesse contexto, buscamos examinar a relação entre mídia e religião, com ênfase na expressão da religiosidade através de um conjunto complexo de ações, constituídas enquanto tal através de processos de enunciação via dispositivos midiáticos. O objeto de análise é o programa Show da Fé, principal ação midiática da Igreja Internacional da Graça de Deus, que possui também canal próprio de televisão, um jornal impresso, duas revistas, gravadora musical, editora e site. A partir de observações, notou-se que o enunciador central, o missionário R.R. Soares, faz uso de algumas estratégias, como hibridizar o seu discurso, apresentar testemunhos exemplares e propor uma fidelização financeira.

**Palavras-chave:** Midiaticização; dispositivo; televisão; campos sociais; Show da Fé.

### **Introdução**

O surgimento de diversas instituições religiosas no final do século XX trouxe para o panorama das religiões novas doutrinas e novos discursos que concorrem com as formas clássicas de representação do campo religioso. A mídia religiosa vem como exemplo dessa nova forma de representação. É um fenômeno contemporâneo iniciado nos Estados Unidos a partir do televangelismo, movimento que percebeu nas novas tecnologias uma forma de difundir as suas ideologias. O movimento começou com o rádio, na década de 20 do século passado, porém foi a televisão que popularizou os personagens e a sua maneira de utilizar a mídia para expandir novos preceitos.

No Brasil, os canais comandados pela Igreja Católica como Canção Nova e Rede Vida, além de programas evangélicos como o Show da Fé, são exemplos da intersecção

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Artigo resultante de parte da pesquisa “Mídia e religião: um estudo dos novos dispositivos de contato entre o mundo da fé e o fiel” financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Técnico e Científico – CNPq/Edital Universal 2007.

<sup>2</sup> Jornalista graduada no Curso de Comunicação Social: Jornalismo - Centro Universitário Franciscano – UNIFRA/RS. Participante do projeto de pesquisa em desenvolvimento “Mídia e Religião”: Um estudo dos novos dispositivos de contato entre o mundo da fé e o fiel, coordenado pela professora Doutora Viviane Borelli e financiado pelo CNPq (Edital Universal 2007). Aluna especial da disciplina Mídia, discurso e identidade, da linha de pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas do Programa de Pós Graduação em Comunicação/ Mestrado da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: [camila\\_ks@yahoo.com.br](mailto:camila_ks@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Graduada em Jornalismo e mestre pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora adjunta do Curso de Comunicação Social: Jornalismo do Centro Universitário Franciscano - Unifra, RS, onde integra o Laboratório de Pesquisa em Comunicação. Coordenadora do projeto de pesquisa “Mídia e Religião: um estudo dos novos dispositivos de contato entre o mundo da fé e o fiel”, financiado pelo CNPq (Edital Universal 2007). E-mail: [viviborelli@unifra.br](mailto:viviborelli@unifra.br).



dos campos midiático e religioso. Esse novo modo de fazer religião se intensificou a partir da última década e prega o discurso religioso via televisão.

Estudos contemporâneos admitem a sociedade como midiaticizada e mostram como a mídia acaba por co-determinar algumas práticas sociais, como a religiosa. Nessa direção, vem sendo desenvolvida a pesquisa “Mídia e religião: um estudo dos novos dispositivos de contato entre o mundo da fé e o fiel”, financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Técnico e Científico (CNPq). Parte da pesquisa tem-se direcionado para o estudo das estratégias adotadas pelo campo religioso para permanecer nesse mercado junto aos seus fiéis, onde os dispositivos são o centro do contato entre fiel e Igreja<sup>4</sup>. De outro lado, tem-se feito análises das estratégias midiáticas adotadas por programas evangélicos da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD)<sup>5</sup> e também da Igreja Internacional da Graça de Deus, objeto específico dessa reflexão.

Nessa perspectiva, autores<sup>6</sup> como Fausto Neto (2004), Gomes (2002), Borelli (2007) e Sierra-Gutierrez (2006) refletem sobre como a religião se apresenta hoje neste contexto onde a mídia assume um papel central, dinamizando e afetando as relações entre os campos.

A partir dessa problemática, o estudo propõe uma reflexão sobre as relações entre a mídia e a religião, através de análise de estratégias de publicização via mídia televisiva do discurso religioso produzido pelo programa evangélico Show da Fé através de seu apresentador, o missionário R.R. Soares, líder da instituição evangélica. O programa é inspirado nos programas televangelistas americanos num formato singular – um talk show, possuindo uma platéia que interage com o apresentador por meio dos obreiros, que são espécies de assistentes de palco.

O programa de televisão Show da Fé é parte de uma estrutura organizacional, de fundo empresarial, gerada e pensada a partir das lógicas midiáticas. A instituição cresce como as demais denominações neopentecostais, a partir de um conjunto de ações organizadas para difundir a doutrina da igreja, entreter, informar e atender o fiel evangélico. O Grupo Graça é composto pela RIT, Rede Internacional de Televisão,

<sup>4</sup> Foi analisado o funcionamento dos dispositivos através de trabalho de campo junto aos templos da Assembléia de Deus de Santa Maria (Intercom Sul, Blumenau, 2009) e da Igreja Internacional da Graça de Santa Maria (no prelo).

<sup>5</sup> Já foram analisados os programas religiosos da IURD: Ponto de Luz (no prelo) e a Hora dos Empresários (revista Rumores, 2009).

<sup>6</sup> Especialmente estudos de pesquisadores ligados à Universidade do Vale do Rio dos Sinos, como de Antonio Fausto Neto, *Pedro Gilberto Gomes, Attilio Hartmann, Luis Ignacio Sierra Gutiérrez, Paulo Roque Gasparetto, Viviane Borelli, Ricardo Fiengenbaum Zimmermann, Alexandre Dresch Bandeira, Micael Vier Behs*, entre outros, que integram obras como Sierra Gutiérrez, Luis Ignacio (org.) *Religião da mídia: Credibilidades em tensão*. Unisinos, São Leopoldo, RS, Brasil, 2006. CD Edição Limitada.



veiculada em sistema UHF com programação 24 horas, um jornal impresso de periodicidade mensal, o Jornal Show da Fé, duas revistas, a Revista da Graça Show da Fé e a Turminha da Graça, um site, [www.ongrace.com](http://www.ongrace.com), uma editora, a Editora Graça, uma gravadora musical, Graça Music e um sistema a cabo de televisão, Nossa TV, que abriga outros canais evangélicos como a RIT Notícias, Canal Cristão, SOS Espiritual, Canal Jovem e Enlace.

O Show da Fé é resultado da reformulação estrutural e modernização técnica do programa Igreja da Graça em seu Lar<sup>7</sup> transmitido pela Central Nacional de Televisão – CNT, de 1998 a 2003. O programa estreou em janeiro de 2003 na TV aberta pela Rede Bandeirantes de Televisão, onde ainda hoje é transmitido, das 21h às 22h, e também pela Rede TV, das 17h às 18h, pela Central Nacional de Televisão - CNT, de segunda-feira a sexta-feira às 22hs, pela Rede Internacional de Televisão, RIT e pelo portal [www.ongrace.com](http://www.ongrace.com). É traduzido para o inglês e o espanhol e transmitido pela PC TV, do México e West Palm Beach e Super Channel dos Estados Unidos. O programa exibido na TV aberta e nos canais internacionais é editado, diferente do transmitido pela emissora da instituição evangélica, RIT, que mostra o Show da Fé na íntegra e, muitas vezes, ao vivo.

Nesse contexto, o objetivo do artigo é analisar os contratos do programa Show da Fé, por meio de análise da adaptação do discurso religioso que toma como fonte a Bíblia para um discurso midiático, que é enunciado e encenado pelo missionário R.R. Soares.

O corpus da pesquisa abrange cinco dias úteis, de 7 a 11 de julho de 2008, do programa Show da Fé veiculado pela Rede Bandeirantes de Televisão. A intenção não era apreender algo extraordinário, mas sim captar a essência do programa, com ênfase nas suas significações habituais e recorrentes. Nesse contexto, optou-se pela gravação e decupagem de edições em cinco dias úteis numa semana de programação.

Para tal, inicialmente apresenta-se um breve histórico do Programa e da Igreja Internacional da Graça. Depois, discute-se a especificidade do discurso religioso e o conceito de televisão como um dispositivo que produz distintas linguagens. No final, analisa-se o programa.

---

<sup>7</sup> O Programa Igreja da Graça em seu Lar, ainda é exibido pela RIT e na TV aberta, pela Rede TV das 2h45 às 4h45. Apresentado pelos pastores Jaime de Amorim Campos, Glauber Morare e Rogério Postigo, segue o mesmo formato do Programa Show da Fé.



## **A Igreja da Graça e o Programa Show da Fé**

A história da IIDG<sup>8</sup> está interligada a trajetória de seu fundador, Romildo Ribeiro Soares, conhecido como missionário R.R Soares. Nascido em Muniz Freire, no Espírito Santo, é filho de mãe católica e pai batista. Apesar de ser neto do fundador da primeira Igreja Batista de sua cidade natal, R R Soares diz ter aceitado Jesus aos seis anos de idade quando participou de um culto na Igreja Presbiteriana (Revista da Graça Show da Fé, ano5, n°64). Advogado, casado com Maria Madalena Bezerra Ribeiro Soares, irmã de Edir Macedo, é pai de cinco filhos, David, André, Daniel, Marcos e Filipe. Ele se denomina como missionário por acreditar que sua missão é propagar a palavra de Deus para todos os brasileiros.

Em 1964, aos 16 anos, mudou-se para o Rio de Janeiro, onde trabalhou como vendedor de roupas. Aos 20 anos, integrou a Igreja Pentecostal Nova Vida do missionário canadense Walter Robert MacAlister. Foi nessa época que o missionário decidiu abandonar o desejo de estudar Medicina, na Universidade da Amizade dos Povos em Moscou para se dedicar à evangelização. R R Soares foi consagrado pastor pelo missionário Cecílio Carvalho da igreja da Casa da Bênção onde também participou de pregações.

Na Igreja Pentecostal Nova Vida, o missionário conheceu os irmãos Samuel e Fidélis Coutinho, Roberto Augusto Lopes e Edir Macedo; juntos eles criaram, em 1975, a Igreja A Cruzada do Caminho Eterno. Depois de dois anos, Edir Macedo, Lopes e R R Soares deixam a igreja para fundar, a Igreja Universal do Reino de Deus. Foi nesta época que o missionário começou a evangelizar pela televisão, na extinta TV Tupi.

Após divergências com o cunhado Edir Macedo, R R Soares deixou a Igreja Universal do Reino de Deus para fundar, em 1980, a IIGD. A primeira iniciativa para conquistar fiéis foi feita através de panfletos. O material convidava os moradores de Duque de Caxias no estado do Rio de Janeiro para conhecer a doutrina do missionário e participar das reuniões. Na década de 90, o templo principal da IIGD é transferida para São Paulo, mas no Rio de Janeiro concentra-se a sede administrativa.

Os primeiros encontros eram realizados em cinemas e depósitos alugados, até a estruturação do primeiro templo em um depósito reformado. Já nessa época, R R comandava programas no rádio e na televisão (Rede Record, 30 minutos pela manhã).

---

<sup>8</sup> Daqui em diante, o nome Igreja Internacional da Graça de Deus será indicado pela sigla IIGD.



A IIGD segue o movimento neopentecostal. Segundo o material da Academia Teológica da Graça de Deus<sup>9</sup>, a doutrina da Igreja é voltada para o ensinamento da palavra, fé e determinação. Para definir essa linha de pensamento, R.R Soares baseou-se nas reflexões de evangelistas americanos como T.L. Osborn e Kenneth Hagin.

As primeiras ações de pregação da instituição evangélica, em nível nacional, foram realizadas por produtos impressos pela Graça Artes Gráficas e Editora Ltda, de 1983, hoje, com mais de 100 livros publicados. Entretanto, foi pela televisão que a igreja e seu líder ficaram conhecidos. O Programa Show da Fé colocou a IIGD no horário nobre da televisão brasileira, competindo com novelas e telejornais tradicionais da programação.

A instituição evangélica buscou uma representação na política com a candidatura de R R Soares a deputado federal em 1986 e 1990, mas o missionário não teve sucesso nas duas tentativas. A Igreja se mantém através da contribuição dos fiéis, chamados de patrocinadores. O número de fiéis colaboradores, bem como o valor arrecadado não é divulgado pela instituição evangélica.

Dados do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística-IBGE provam o crescimento do número de adeptos a doutrina evangélica no país. No primeiro estudo, em 1950, os evangélicos representavam apenas 3,4% da população, passando para 9,1% em 1991 e atingindo 15,4%, em 2000. Apesar de o estudo englobar todas as denominações protestantes no termo evangélico, percebe-se que o movimento neopentecostal e suas ações midiáticas são o principal responsável por esse crescimento da população evangélica brasileira. A IURD, a maior entre as neopentecostais, foi criada em 1977, a IIGD em 1980, a Renascer em Cristo em 1986 e a Sara Nossa Terra em 1992.

É visível o crescimento da IIGD. Hoje, são 1.748 templos espalhados pelo Brasil destes, 158 no estado do Rio Grande do Sul<sup>10</sup>. A instituição tem representantes nos EUA, Portugal, Espanha, México, Peru e Uruguai, no total são 19 templos no exterior. O número é expressivo para uma instituição com 29 anos e que concorre com outras denominações que também tem inserções na mídia. Entretanto, os dados mostram que a IIGD está longe da principal concorrente, a também igreja neopentecostal comandada por seu ex-cunhado Edir Macedo, a IURD, que com 32 anos de pregação é dona de um canal aberto de televisão, tendo 13 mil templos e se fazendo presente em 170 países.

---

<sup>9</sup> Escola de ensinamentos da doutrina da IIGD, com cursos Bíblicos e formação de Pastores.

<sup>10</sup> Fonte: <http://www.ongrace.com/igrejas/index.php>, acessado no dia 14 de maio de 2009.



A IIGD, bem como as demais igrejas neopentecostais, apresenta-se na esfera pública a partir de operações, dispositivos e suportes midiáticos. A instituição cresce a partir de uma estrutura midiática organizada com o intuito de difundir a doutrina da igreja, entreter, informar e atender o fiel evangélico.

Nas reflexões de Fonseca (2003) sobre as estratégias midiáticas das igrejas evangélicas, a instituição é apresentada como exemplo da eficácia do uso da mídia por doutrinas evangélicas. Segundo o autor, a IIGD trabalha para ser “igreja para onde não tem igreja” (FONSECA, 2003, p. 41) sem esquecer também a importância de uma pregação presencial.

A televisão é o principal dispositivo de ação da IIGD. Segundo dados apresentados por Fonseca (2003), um ano depois da estréia do programa Igreja da Graça no seu Lar, atual Show da Fé, na Rede Bandeirantes, a IIGD contava com 317 templos no país, 11 anos depois da inserção na grade de programação da TV aberta, se totaliza 1.748 templos com representantes em todos os estados brasileiros.

Segundo o estudo de Fonseca (2003), o custo estimado do programa é de 2 milhões de reais. O alto valor é justificativa para o missionário R R Soares solicitar, em todas as edições do programa, a contribuição de no mínimo, R\$ 30,00 (R\$1,00 por dia), que pode ser pago por boleto bancário ou home banking. O valor arrecadado não é divulgado pela instituição evangélica.

O formato do programa é semelhante a programas “talk shows”, muito populares no Brasil. R R Soares faz evangelização no palco enquanto os obreiros auxiliam as participações da platéia. O cenário principal do programa é o templo sede principal da IIGD em São Paulo com programas especiais, chamados “campanhas”, em outros templos do país. Segundo Mariano (2005), o público do programa na sua maioria são pobres, especialmente mulheres idosas e de pouca escolaridade.

A equipe de produção do programa é coordenada pela jornalista Graziela Renata Souza Silva Guerra. Segundo ela, as cerca de 20 pessoas são na maioria fiéis da IIGD por questões de que ela justifica como sendo de “linguagem”. Ela mesma define sua função como sendo uma prova de sua crença: “você precisa acreditar naquilo que está fazendo, a pessoa tem que um ter chamado.”<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Coordenadora do Programa Show da Fé, Graziela Renata Souza Silva Guerra, em entrevista realizada no dia 21 de abril de 2009, em Porto Alegre, RS, quando da visita do missionário R.R. Soares no estado. A entrevista foi realizada pelo jornalista Sandro Luis Verone Wodzick, participante do projeto de pesquisa.



A estrutura base do programa é a evangelização de R R Soares e testemunhos dos fiéis. O missionário prega a partir de trechos da Bíblia, orienta os fiéis e ainda divulga os produtos da instituição como CDs, livros, cursos entre outros. A participação dos fiéis acontece pelo testemunho ‘ao vivo, por e-mail e carta. Os depoimentos são, na maioria das vezes, sobre cura de enfermos, vícios, melhora de situação financeira.

Atualmente, o programa tem três quadros fixos: *Pergunta ao Missionário*, com orientações de R.R. Soares aos fiéis, *Novela da Vida Real*, com a dramatização de casos de superação através da doutrina da IIGD e *Abrindo o Coração*<sup>12</sup>, com testemunho dos fiéis. Segundo a coordenadora geral do programa, Graziela Guerra, o conteúdo dos quadros que vão ao ar é investigado pela equipe de produção para que nenhum depoimento fuja do que prega a doutrina da instituição evangélica. Dessa forma, a seleção do que vai ou não ao ar no programa é crucial: “Temos que ter muito cuidado, muita responsabilidade, porque o quadro (Novela da Vida Real) é para salvar vidas, não escandalizar (...). Se eu não tiver um bom testemunho lá, como vou trazer as pessoas para Cristo?”<sup>13</sup>.

A equipe de produção do Show da Fé tem certa autonomia para decidir o que deve ou não ser exibido no programa. A jornalista responsável cumpre um papel de gatekeeper, barrando e deixando passar o que imagina ser o mais coerente com o que a doutrina prega.

Os relatos de fiéis devem se encaixar numa linguagem midiática e não apenas conter elementos que subsidiem o religioso: “Preciso pensar televisivamente o que dá para ir pro ar ou o que não dá”<sup>14</sup>. Portanto, a linguagem do programa é toda pensada para a televisão, ou seja, o discurso religioso tem de suprir as necessidades e regras midiáticas. “O missionário vê tudo na hora, às vezes cinco minutos antes de entrar no palco, sou eu que aprovo ou reprovo (os depoimentos)”<sup>15</sup>. O programa, portanto, é pensado em sua totalidade por profissionais de mídia, o que demonstra mais uma característica dessa igreja eletrônica, que é criada e pensada segundo formatos e estratégias midiáticas.

## O discurso religioso e os seus contratos

<sup>12</sup> Esse quadro foi criado após a coleta dos materiais que integram o corpus da pesquisa.

<sup>13</sup> Coordenadora do Programa Show da Fé, Graziela Renata Souza Silva Guerra, em entrevista realizada no dia 21 de abril de 2009, em Porto Alegre, RS.

<sup>14</sup> Idem.

<sup>15</sup> Idem.



As preocupações em estudar a religião como fenômeno simbólico datam de tempos antigos, como as reflexões de Max Weber. Segundo ele, com a emergência do capitalismo a sociedade vai se burocratizando a tal ponto que os bens cognitivos perdem força em função da emergência da racionalidade da burocracia, do discurso científico. O desaparecimento da riqueza do simbólico é o que Weber chama de desencantamento do mundo. Nesta perspectiva a religião perde a influência, o mundo se torna autônomo dos simbolismos e vive a emergência de uma nova ordem técnica.

A respeito da função social da religião, Bourdieu atribui a esta a uma função de conservação da ordem social, contribuindo para a “legitimação” do poder dos “dominantes” e para a “domesticação dos dominados” (BOURDIEU, 1992, p.32).

No contexto da sociedade secular, Martín-Barbero (1995) identifica um novo fenômeno, o do reencantamento do mundo. Trata-se, de acordo com o autor, de um processo causado pela experiência do desaparecimento das distâncias, em que a experiência da eliminação do tempo é um fenômeno misterioso, mágico, excitante, reencantador. Para ele, as mídias são usadas para diminuir a distância entre os símbolos da religião e seus agentes, recolocando, assim, as simbólicas no cotidiano da sociedade moderna.

Nessa perspectiva, Martín-Barbero (1995) apresenta um fenômeno que chama de igreja eletrônica, isto é, o uso dos meios de comunicação de massa como televisão e rádio, pelas instituições religiosas para difundir suas simbólicas. Para ele, os meios de comunicação se tornam uma mediação fundamental da experiência religiosa. Assim, a igreja eletrônica se torna responsável pela retomada da magia, trazendo para a esfera pública a religião e possibilitando a volta da experiência religiosa ao cotidiano da sociedade.

A apropriação do âmbito midiático pelas formas de religiosidade caracteriza-se pelo fato das simbólicas transcenderem o domínio específico do campo religioso. O fenômeno religioso se desloca dos templos e de suas lógicas, automatizando-se pela expansão e força das técnicas e discursos midiáticos para transformar em “marcas” e objetos semantizados (FAUSTO NETO, 2004). Nesse sentido, entende-se que o discurso religioso também é afetado por essa lógica e operações midiáticas. Hoje, percebe-se que as instituições religiosas não apenas utilizam os meios, mas são pensadas a partir dessa nova reconfiguração social.





Fausto Neto (2006) descreve dois resultados do fenômeno da midiaticização da religião: o primeiro é tornar as igrejas consumíveis e visíveis; e o segundo, é o aumento do espaço da religião na esfera pública.

Gomes (2002) ressalta o desafio da apropriação das instâncias midiáticas pelo religioso com o intuito de evangelizar. O autor observa três possibilidades dessa prática: a evangelização dos meios, com os meios e através dos meios (GOMES, 2002, p.347). O primeiro, é a utilização dos meios a partir de profissionais que fazem parte do campo midiático; o segundo caso remete ao aproveitamento das ações da mídia para mostrar práticas religiosas e no terceiro, percebe-se o uso dos meios como disseminador da doutrina a partir de agentes já inseridos nas lógicas do campo.

Fausto Neto (2004) ressalta que no âmbito das novas operações midiáticas, a religião deixa de ser abstração, e pelo trabalho dela em construir os novos coletivos, colocando-se no lugar de contato (FAUSTO NETO, 2004, p. 147), isto é, a religião busca, através de estratégias de contato, um discurso que se aproxime do fiel, fazendo que este se identifique com a doutrina apresentada.

Nessa perspectiva, a religião não se faz mais de forma direta, no interior dos templos, mas por meio de complexos processos midiáticos que se materializam através de estratégias técnicas e simbólicas dos distintos dispositivos.

### **TV: um dispositivo de enunciação e encenação**

Com a midiaticização, as instituições religiosas buscam construir novos vínculos de interação entre seus discursos e seus atores sociais. Os discursos e as simbólicas devem se adaptar ao novo ambiente. Nesse sentido, a mensagem religiosa é ajustada às características midiáticas firmando um contrato para que se cumpra sua função doutrinária com eficiência.

Entendemos o contrato de comunicação midiática como um lugar que determina as condições de encenação da informação, orientando as operações que devem efetuar-se (Charaudeau, 2007, pg. 114) no processo comunicativo. Este, segundo Charaudeau, é construído em dois momentos, transformação e transação, tornando o contrato comunicativo em um duplo processo onde o acontecimento em estado bruto, mas já interpretado, passa para a instância onde o acontecimento é construído a partir do que se imagina que possa interessar ao receptor. Este, por sua vez, reinterpreta o acontecimento para o seu próprio ponto de vista (CHARAUDEAU, 2007).



O autor define que o contrato de comunicação acaba por construir um espaço público de informação, onde se forma a opinião pública. Para ele, o espaço público depende das especificidades de cada grupo social, os quais só se reconhecem como tal a partir da produção e circulação de um discurso que faça com que os atores sintam-se representados por este.

Nessa perspectiva, segundo Charaudeau, um grupo sente-se representado a partir de um discurso circulante que se materializa através de enunciados que carregam os fatores, “o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos a eles ligados” (CHARAUDEAU, 2007, P.118). Os fatores expostos pelo autor possuem as funções do contrato, ‘instituição do poder/ contra-poder’ (autoridade), de regulação do cotidiano (dizer como deve ser o comportamento do corpo social), de dramatização (relato dos problemas da ‘vida’), os quais se cruzam para formar um espaço público heterogêneo suscetível a diversas formas de discurso.

A realização da intenção do contrato de comunicação está associada ao dispositivo escolhido para o processo comunicativo. Para o autor, este é componente do contrato, sem o qual não há interpretação possível das mensagens (CHARAUDEAU, 2007, p. 105). Seguindo esse raciocínio, confere-se sentido à mensagem no momento em que se constitui o ambiente em que o processo comunicacional acontece.

Na busca por uma reflexão crítica sobre a mídia, Braga (2006) reflete sobre dispositivos na forma de dispositivos sociais desenvolvidos a partir da organização da sociedade para tratar a mídia. Para ele, os diferentes graus de institucionalização dos dispositivos, que dão consciência, perfil e continuidade a determinados modos no contexto social (BRAGA, 2006, p. 36) isto é, os dispositivos são desenvolvidos para organizar discursos e ações.

No contexto dos usos sociais, Verón (1997) trata os dispositivos como meio de comunicação social responsável pela produção e reprodução de mensagens e condicionados por determinadas práticas de recepção. Nesse sentido, diz que as trocas promovidas no âmbito da comunicação midiaticizada estão relacionadas com a evolução dos dispositivos e a emergência das tecnologias. Para ele, a comunicação midiática é uma configuração de meios de comunicação resultantes da articulação entre dispositivos



tecnológicos e condições específicas de produção e de recepção, configuração que estrutura o mercado discursivo (VERÓN, 1997, p.12).

Entendemos a partir das reflexões de Adriano Rodrigues que o dispositivo opera através de uma enunciação, conseqüentemente, sem ela, este não existe. Nesse contexto, o autor traz a noção de dispositivo de enunciação. Para ele, este compreende a um processo que fixa o sentido daquilo que é enunciado, embora seja imanente ao conjunto daquilo que é dito e do seu sentido (RODRIGUES, 1993, p. 146).

O dispositivo é compreendido como algo mais amplo do que um suporte tecnológico. Para Borelli (2007), a noção de dispositivo compreende, além das relações de ordem técnica, operações de uma ordem *tecno-simbólica*. Nessa perspectiva, considera-se que o dispositivo televisivo é marcado pela complexa teia de sentidos construída desde os mecanismos técnicos e operações por parte dos especialistas do campo midiático.

Para Charaudeau, a definição da televisão como um dispositivo está atrelado a um sistema semiológico próprio. Nesse sentido, esta constrói, a partir de um funcionamento discursivo, um universo de sentidos particulares, podendo a imagem jogar mais com a representação do sensível, enquanto a palavra usa a evocação (CHARAUDEAU, 2007, p. 109).

Nas reflexões sobre os acontecimentos midiáticos, o autor afirma que esse universo de informação é construído. O propósito do discurso no âmbito midiático, segundo Charaudeau (2007, p.150), se daria a partir de categorias que permitem “a todo o sujeito falante, responder às questões do como descrever (o “descritivo”), como contar (o “narrativo”), como explicar e/ou persuadir (o “argumentativo”)”.

Busca-se adaptar os conceitos do autor acerca do discurso de informação para análise de um produto midiático-religioso que possui em seu formato três situações distintas: primeiro, a pregação através de passagens bíblicas (relatar e narrar); depois, engendrar o discurso religioso, mesclando-o com o cotidiano dos telespectadores (narrar e explicar); por fim, busca persuadir, mostrando casos através de testemunhos e argumentando que o fiel deve ter uma ação efetiva, colaborando financeiramente com a Igreja.

Nesse contexto, passa-se para a análise dos modos de enunciação do missionário R.R. Soares no Programa Show da Fé. Nota-se que o ato de enunciação acontece na



forma que o locutor (missionário R R Soares) relata o que foi dito por outro locutor (passagens da Bíblia, testemunho de fiéis) para um interlocutor (platéia e telespectadores do programa).

A partir de leitura e pré-análise da estrutura do programa, identificou-se um formato que remete a três grandes temas: na primeira parte acontece a evangelização, a segunda parte foca-se no testemunho (onde tem os quadros fixos: Novela da Vida Real, Pergunte ao Missionário e Abrindo o Coração) e a terceira é destinada à colaboração financeira.

Os fragmentos tomados para análise abrangem enunciados (E) que fazem parte de toda a estrutura do programa e que foram selecionados a partir da identificação de três principais estratégias discursivas. A primeira é a formulação de um discurso híbrido, onde o missionário busca trazer o fiel para dentro do enunciado, mesclando discurso midiático, da Bíblia, os preceitos da Igreja e a própria visão do pastor, para aproximá-lo da doutrina da Igreja utilizando estratégias midiáticas.

Já a segunda, remete a um testemunho exemplar, onde o programa mostra testemunhos de patrocinadores, que relatam mudanças na vida e vantagens que passaram a ter depois que começaram a colaborar financeiramente com a Igreja. Nesse caso, o Show da Fé considera como testemunho exemplar o fiel que é também patrocinador.

Identificou-se, ainda, uma terceira estratégia que busca chamar o telespectador na forma de fidelização com a doutrina a partir de uma convocação para colaborar financeiramente para manutenção da Igreja. Ao final do programa, R.R. Soares explica os procedimentos que o telespectador deve adotar para se tornar um patrocinador, detalhando as vantagens e a importância da ajuda financeira.

### **Discurso híbrido**

A bíblia é a fonte oficial da fala do Missionário para evangelização. Para melhor compreensão por parte do telespectador, o discurso religioso é mesclado a uma linguagem que se aproxime mais do cotidiano. Esse discurso se hibridiza na forma de uma linguagem mais coloquial, direta, didática, assumindo, por vezes, um tom irônico.



E1: *“Deus é bom pessoal, isso é história do ‘capeta’.”* (Missionário, Show da Fé, dia 07/07/2008).

E2: *“[...] você precisa tomar essa decisão, você precisa olhar pra você por que ainda não creu o testemunho não está em você, você não assumiu na hora que você assumir as coisas vão ser diferentes.”* (Missionário, Show da Fé, dia 07/07/2008).

A partir dessa estratégia discursiva é que a doutrina da Igreja aparece nos enunciados do programa. Os trechos da Bíblia são comentados segundo a visão do missionário sobre o que está escrito, sempre remetendo para aos modos de vida atual e ressaltando a importância de se viver conforme o que é pregado pela ‘Igreja’.

E3: *“O que Paulo (apóstolo da Bíblia) está dizendo é que não importa coisa que nos assalta, que tenta nos derrubar ou já tenha nos derrubado. Se Deus é por nós, se cremos que Deus está por nós, que temos o testemunho, você vai ser contra mim?”* (Missionário, Show da Fé, dia 11/07/2008).

### **Testemunho exemplar**

A fala do fiel acontece na forma de testemunho ao vivo e nos quadros fixos do programa baseados nas histórias de vida dos patrocinadores, como são chamados os fiéis que colaboram financeiramente. A participação dos seguidores da doutrina serve para legitimar do que é dito pelo líder, o missionário.

E4: *“[...] sou patrocinador há dois anos. No tempo que eu não era evangélico, aconteceu um acidente comigo sabe missionário, [...]”* (Depoimento, Show da Fé, dia 08/07/2008).

E5: *“[...] eu sou patrocinador mais ou menos dois anos, quando eu cheguei eu me sentia assim, quase que destruído, assim tanto no sentido emocional, quanto no sentido material, [...]”* (Depoimento, Show da Fé, dia 09/07/2008).

E6: *“[...] recebi muita alegria muita saúde, muita paz. Aconselho que todos devem assumir o compromisso.”* (Depoimento, Show da Fé, dia 10/07/2008).

A partir dos enunciados, podemos perceber que a estratégia envolve um discurso que coloca a colaboração financeira como uma forma de seguir a doutrina da IIGD. O depoimento do fiel serve para firmar o que é pregado pelo Missionário e para ‘convidar’ os telespectadores não fiéis a acreditar no que é mostrado. Os depoimentos dos fiéis sempre envolvem os ganhos de um patrocinador, fazendo com que outras pessoas possam ser ‘tocadas’ pelo relato daqueles que estão dando testemunhos.



### **Fidelização financeira**

A última parte do programa é destinada ao pedido de contribuição financeira. O missionário convoca seus fiéis para ajudar e, de uma forma didática, explica os procedimentos para realizar a colaboração.

E7: “[...]  *você que é patrocinador, estamos precisando do seu apoio se o boleto não chegou, você anota a conta e dá um tapa na cara do diabo aí, vai direto no Bradesco, não precisa de conta, só fazer o depósito para a agência, [...]*” (Missionário, Show da Fé, dia 07/07/2008).

E8: “*E você que ainda não é patrocinador, tá esperando o capeta te chamar? Então venha ser um patrocinador pra você ter toda a bondade de Deus. Os obreiros vão passar com a ficha de inscrição; [...]*” (Missionário, Show da Fé, dia 08/07/2008).

E9: “*Não importa a sua igreja a sua denominação, pegue o telefone e ligue agora, porque Deus tá lhe chamando.*” (Missionário, Show da Fé, dia 11/07/2008).

O uso desse tipo de discurso tem como estratégia central trazer mais fiéis para a IIGD, mantendo a estrutura e fazendo com que mais pessoas se fidelizem à doutrina. A partir de análise dos enunciados, percebemos que a questão financeira é importante para IIGD, já que é necessário fazer com as pessoas assumam compromisso com a Igreja.

### **Considerações Finais**

A IIGD está organizada a partir das lógicas midiáticas, tornando a mídia um lugar central para uma nova forma de se constituir a religiosidade. É nesse contexto que a IIGD constitui-se em uma instituição gerada e constituída estrategicamente a partir de características midiáticas. Em decorrência disso, toda sua produção discursiva é pensada, dirigida e elaborada através de um ambiente midiático.

Nota-se que as práticas religiosas só se concretizam através de operações sócio-técnicas e constata-se que as ofertas discursivas desenvolvidas pela IIGD garantem a conquista e a sua presença junto aos seus fiéis. As várias estratégias midiáticas desenvolvidas pela Igreja, tendo a televisão como seu principal dispositivo, são fortes mecanismos de contato, seja através de interação, cruzamentos de simbólicas, testemunhos e fragmentação dos sentidos do discurso religioso.

### **Referências Bibliográficas**



BORELLI, Viviane. **Da festa ao cerimonial midiático:** as estratégias de mediação da *Telemarília* da Medianeira pela Rede Vida. Tese de Doutorado. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 1992.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia:** dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** São Paulo: Contexto, 2007.

FAUSTO NETO, Antonio. **A religião teleterepêutica: discursividades dos templos midiáticos.** In: Revista Fronteiras. Vol 2. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

\_\_\_\_\_. **Midiatização, prática social – prática de sentido.** Trabalho apresentado no Encontro da Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido, no seminário sobre Midiatização, UNISINOS. PPGCC, São Leopoldo, RS, Brasil, 2006.

FONSECA, Alexandre Brasil. **Fé na tela: características e ênfases de duas estratégias na televisão.** In: *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro: ISER, v. 23, n. 2, p. 33-52, 2003.

GOMES, Pedro. **Decifra-me ou te devoro... sobre a evangelização e a mídia do ponto de vista da comunicação.** In: *Perspectiva Teológica*. nº. 34, 2002.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais:** Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático.** In *Diálogos de la Comunicación*, Número 41. Lima: FELAFACS, 1995.

RODRIGUES, Adriano. **Comunicação e Cultura, a experiência cultural na era da informação.** Lisboa: Editora Presença, 1993.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SIERRA GUTIÉRREZ, Luis Ignacio (org.) **Religião da mídia:** Credibilidades em tensão. Unisinos, São Leopoldo, RS, Brasil, 2006. CD Edição Limitada.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediación.** In *Revista Diálogos de la Comunicación*, n.48, Lima: Felafacs, 1997