



## ***Mise-en-image* do Discurso Religioso nos Programas Neopentecostais**

### **Pernambucanos<sup>1</sup>**

Alexandre FIGUEIRÔA<sup>2</sup>

Anna Maria SALUSTIANO<sup>3</sup>

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

O contexto religioso contemporâneo introduziu no exercício da fé novas práticas, mediadas pelos veículos de comunicação, cuja marca principal é um forte apelo à realização das necessidades materiais. Em diversos estudos nesse campo, o fato que mais chama a atenção é como as igrejas neopentecostais, acima das questões teológicas, priorizam a apresentação de soluções para os problemas financeiros e de saúde de seus fiéis. Este trabalho analisa as estratégias e operações utilizadas com a imagem nos programas televisivos neopentecostais pernambucanos para demonstrar como elas reproduzem e validam este discurso.

**PALAVRAS-CHAVE:** religião; audiovisual; imagem

### **TEXTO DO TRABALHO**

O crescente uso dos meios de comunicação de massa por parte dos grupos religiosos e a conseqüente proliferação de programas televisivos de temáticas catequistas patrocinados por esses grupos, tornou inviável pensar em estudos de comunicação sem considerar esse fenômeno; da mesma forma como é impossível se falar na reestruturação das instituições religiosas sem levar em conta sua atuação através dos veículos de comunicação, na luta por um espaço, pela hegemonia numa organização social midiaticizada (MARTINO, 2003). A realidade hoje é criada e acompanhada pelas telas da televisão, numa demonstração do poderio atestador daquilo que é importante para o espectador, que “vive” e “presencia” os fatos da redoma do seu lar numa espécie de voyeurismo (MORIN, 2005).

Além disso, há um componente econômico que flui por trás dessa relação religião x mídia e interfere na própria estrutura de ambos os campos – seja da comunicação ou da teologia –, delineando uma nova configuração a ser estudada: à

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Comunicação Audiovisual do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco, email: alexfig@uol.com.br

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco, email:



medida que os grupos religiosos comprem espaços na programação, ou as próprias emissoras de rádio e TV, eles se valem do poder e da penetração massiva desses meios para realizar uma economia de trocas simbólicas (BOURDIEU, 2007). Talvez por isso tenha se tornado cada vez mais comum assistir a pastores, bispos, padres e evangelistas serem, de maneira geral, alçados à condição de astros da TV e do rádio, assim como houve uma multiplicação do número de estudos e artigos de pesquisadores relacionados ao tema em ambas as áreas de interesse.

Diante desse panorama, é de extrema relevância investigar os desdobramentos dessa relação entre mídia e religião a fim de esclarecer alguns pontos de modo a nos munir com informações diversas que possibilitem um olhar mais aprofundado e crítico do fenômeno. Este presente trabalho<sup>4</sup> visa à análise das estratégias e operações discursivas proporcionadas pelo manuseio das imagens utilizadas pelos programas televisivos religiosos pernambucanos. Para tanto, realizamos uma investigação cujos objetivos foram identificar os mecanismos de uma linguagem televisiva capazes de moldar a forma e, mesmo, o conteúdo do discurso religioso destes programas, e a maneira como esse discurso se utiliza dos recursos televisivos para se validar e convencer os espectadores de sua mensagem.

O universo da pesquisa abarcou os programas religiosos televisivos veiculados durante o período de agosto de 2007 a maio de 2009 e exibidos em emissoras de TV aberta em Pernambuco. Essa delimitação foi feita tendo em vista o maior alcance desses programas e, portanto, valorizando o caráter de universalidade da transmissão; uma vez que independem da instalação de antenas parabólicas ou de TVs por assinatura. A amostragem foi delimitada pela própria demanda da pesquisa, ou seja, os programas submetidos à análise foram exatamente aqueles que estavam sendo produzidos e veiculados nas emissoras de TV aberta em Pernambuco, no período assinalado. Também concentramos nossa observação aos programas captados na Região Metropolitana do Recife (RMR), por ser a área com maior concentração populacional do Estado e pelo fato das emissoras TV Globo e TV Jornal (filiada ao SBT), únicas com sinais produzidos também a partir do interior (nas cidades de Caruaru – TV Asa Branca e TV Jornal-Caruaru – e Petrolina – TV Grande Rio), não abrirem espaço para este gênero de programa. Assim sendo, vão ao ar, diariamente, na RMR, 15 programas

---

<sup>4</sup> Parte da pesquisa foi fruto de um projeto de Iniciação Científica desenvolvido pelos alunos Marcelo Monteiro Costa e Anna Maria Salustiano, alunos do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco.



evangélicos, transmitidos pela TV Tribuna (filiada à Rede Record), TV Clube (filiada à Rede Bandeirantes); Rede TV; Rede Estação (emissora com sinal em UHF) e TV Nova (emissora com sinal em UHF). Desses, 14 são de denominações neopentecostais e apenas um é de uma igreja evangélica tradicional (Batista). Também observamos que apenas os programas da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) são quase totalmente realizados no Estado. São eles: *Jejum dos Impossíveis*, *Nosso Tempo*, *Fala que Eu te Escuto* e *Ponto de Luz*. Eles têm duração que variam entre 45 minutos e 1 hora e 30 minutos, e são exibidos em mais de uma emissora, ou seja, além da Tribuna (Record, rede de televisão de propriedade da IURD) eles são reprisados na TV Clube (Band) e Rede TV em outros horários. Os programas das demais igrejas mesclam produções nacionais, que podem terem sido geradas tanto em São Paulo, quanto Rio de Janeiro ou Brasília), com pequenos programas locais (mas que, na verdade, são quase inserções ou blocos do programa maior); ou apenas retransmitem emissões feitas nas cidades sedes do grupo religioso correspondente.

Como nosso objetivo estava circunscrito ao plano do uso da imagem como dispositivo e suas intervenções construtoras de sentidos narrativos, e não aos aspectos sócio-econômicos dos empreendimentos religiosos envolvidos no processo, não investigamos estas relações da cadeia produtiva; embora tenhamos intuído, pela forma do desfilar de imagens, que as mesmas estavam, por exemplo, organizadas em blocos, obedecendo a uma lógica de estruturação de grade de programação como é feito nas emissoras comerciais, inclusive oferecendo produtos para serem comprados pelo espectador. Também por meio dos signos visuais (cenário, *mise-en-scène*, figuras e *performances* dos protagonistas) e sonoros (voz, ruídos, música), e até informações textuais (tarjas no rodapé da tela) dispostos foi possível distinguir espaços de produção e realização dos programas; isto sem falar em detalhes relacionados à textura da imagem e de sua qualidade (precariedade técnica) que denunciam a procedência do produto audiovisual resultante. Esta riqueza de signos audiovisuais nos pareceu o elemento de entrecruzamento capaz de convencer o desejo de propor uma hipótese que, sem ânsia de ser um modelo totalizante e definitivo, permite desvelar uma possibilidade de interpretação, ou seja, afirmar, por meio da observação da *mise-en-image* do discurso religioso, que as produções locais são apenas uma reprodução de formatos consagrados de programas religiosos de difusão nacional, que por sua vez já incorporam, nas suas estruturas, formatos herdados da produção televisual convencional. Pensar na questão da *mise-en-image*, a nosso ver, é compreender as estratégias discursivas do texto



imagético em suas operações de enunciação, mobilizadas por um grande número de elementos carregados de significações construídos a partir dos elementos audiovisuais dispostos nestes programas.

Obviamente, não teríamos condições nem seria nossa intenção imediata, neste simples *paper*, de aquilatar todas as dimensões do fenômeno religioso. Outros pesquisadores já o fizeram. É importante apenas evidenciar que para propormos uma observação sobre um grupo de imagens e nele intuirmos uma série de significantes, isto aponta a um claro percurso teórico precedente. Percurso que não desprezou o próprio fenômeno da prática religiosa em seus desdobramentos históricos, sociais e formadores de outros tipos de discurso. Não nos interessa mais algumas questões apontadas em torno da idéia e do conceito de “igreja eletrônica”, como já fez Hugo Assman; ou os aspectos mercantilistas das mensagens produzidas pelos pastores e suas conseqüências ideológicas como Leonildo Campos (de uma forma bem instigante). Esses autores já elaboraram pesquisas e discussões primorosas e empolgantes que lastreiam a expansão das igrejas neopentecostais no Brasil e sua íntima ligação com os *media*. Nossa perspectiva é mais pontual. Localiza-se tanto num recorte geopolítico quanto num procedimento analítico que só a pós-modernidade, ou modernidade tardia como preferem certos autores, permite; ou seja, explorar uma aproximação que não nega os percursos tradicionais, mas talvez esteja interessada em evocar outras percepções. Em se tratando de televisão nos servimos, portanto, de Bourdieu, François Jost, Martino, Marques de Melo, Debord, entre outros, cujas abordagens nos pareceram fundamentais para pensar a programação religiosa seja local ou feita alhures como faces de um ciclo que se reproduz como é notório em todos os suportes midiáticos pela sua condição intrínseca de agente/ator central de carregar em si a necessidade de uma estratégia de difusão massiva determinadora de uma vocação para inseri-la no que Debord chama de sociedade do espetáculo. Porém, mesmo nesta direção é bom lembrar o quanto esses rebatimentos, a cada nova cópia, acionam re-significações e da mesma forma como ocorre nas transmissões “profanas” e “mundanas”, as alinhadas com as relações do homem com o sagrado são passíveis de necessitarem o acionamento de novos instrumentos analíticos para sua compreensão. As mediações audiovisuais são fluidas, híbridas em qualquer instância, pois isto faz parte da sua natureza.

O que está muito claro, em primeiro lugar, nos programas religiosos neopentecostais, acima das questões teológicas, é sua intenção explícita de “apresentar” uma solução para os problemas financeiros e os de saúde, de modo a atender aos anseios



de um consumidor imediatista. Esses anseios precisam ser resolvidos em curto prazo porque legitimam a interferência divina, para a qual cada denominação religiosa diz ser a mediadora. Este novo contexto das ações religiosas potencializou o apelo aos sentidos como forma de legitimação. Na pós-modernidade, a força dos meios audiovisuais, com destaque para a televisão, representa um campo fértil para exploração de uma elaboração discursiva com prioridade para aquela que está relacionada à visão. Ao desmembrá-la, fatalmente esbarraremos na noção de entretenimento, de desejo, e das ansiedades do consumidor em usufruir tais mensagens a partir de uma perspectiva em que se torna invisível a fronteira entre o mercado e a fé. No cenário religioso contemporâneo, portanto, nada mais evidente que os discursos sobre temas pessoais, os quais, pela sua capacidade de convencimento do espectador, são capazes de produzir nele uma adesão imediata ao que está sendo mostrado. Histórias sensacionalistas são expostas nos meios de comunicação, mediados por um narrador/apresentador (pastor, bispo, apóstolo, missionário, etc.), reforçando o culto ao personalismo, afinal, todos os líderes religiosos que utilizam a linguagem televisiva, são hábeis manipuladores da *mise-en-scène* peculiar ao meio audiovisual que já se encontra legitimada pela própria mídia e não faz distinção entre vender alegria e produtos, como propôs Debord.

O segundo ponto a não ser negligenciado no processo de apreensão dos fenômenos midiáticos religiosos diz respeito a sua existência no espaço público por meio da televisão. O dispositivo da televisão proporciona à religião a manutenção do próprio rebanho, a fim de não vê-lo evadir-se para a concorrência, além de possibilitar a conquista de novos seguidores/consumidores. Os evangélicos no Brasil, hoje, somam 30 milhões de fiéis e representam 17% da população, segundo dados publicados pela revista *Carta Capital* em setembro de 2008. Ao analisarmos a realidade religiosa contemporânea, a constatação que parece saltar aos olhos é de uma vitalidade pulsante, depois de um período em que se anunciava uma modernidade governada, em grande parte, pela razão científica e técnica. Apesar de todas as mudanças e contradizendo as previsões do fim da religião; apesar do avanço da secularização, principalmente no campo da economia e da política; e do processo de desencantamento do mundo, a religião ganhou dimensão, cresceu e conquistou um espaço na mídia. A religiosidade dos últimos tempos é manifesta intensamente na vida privada das pessoas, nas formas afetivas e emocionais, embora sem referência a doutrinas ou instituições eclesiais clássicas.



Um dos aspectos mais evidentes dessa notada revitalização religiosa é a grande ênfase na mídia brasileira, impressa e televisiva, principalmente no final da década de 90, quando se procedeu a uma ampla cobertura acerca dos números divulgados pelo Censo do IBGE que apontavam o surpreendente avanço neopentecostal: 300% nos últimos 30 anos. Com este avanço numérico também se enfatiza o forte cunho mágico dos discursos apregoados no neopentecostalismo: as correntes, os objetos poderosos, a confissão positiva, a mística que era propagada nos rituais com capacidade de resolver todos os problemas humanos. É comum ver a presença de elementos mágicos nesta nova religiosidade, que no Brasil representa uma espécie de negação da secularização. O acelerado ritmo de vida nos centros urbanos explica em parte a preferência da população por novas formas de vivenciar o sagrado. O indivíduo não abraça obrigatoriamente uma doutrina para suprir as necessidades espirituais. Em *A Economia das Trocas Simbólicas*, Pierre Bourdieu apontou de forma direta tal condição. Vivenciar o exercício da religiosidade nos dias atuais significa compartilhar da oferta mediada pelos veículos de comunicação, os quais elegem formas de relacionamento com o sagrado cujos padrões independem de uma doutrina específica. Na televisão, o espetáculo torna-se completo pelo suporte oferecido pelas imagens capazes de levarem aos espectadores os mais variados tipos de representação. Por isso apropriar-se da operacionalização desta imagem como articuladora do texto audiovisual é um procedimento incontornável. Daí a importância de se fazer uma investigação que analise as estratégias discursivas operadas por ela nos programas evangélicos, pois sabemos o quanto ela é a expositora notória da multiplicação de testemunhos, entrevistas, encenações em qualquer tipo de emissão.

Por fim, não podemos esquecer que numa sociedade plural para alguém existir é preciso estar na mídia e os movimentos religiosos ocuparão espaço, estabelecendo dessa forma um contrato entre quem faz e quem assiste como preconiza François Jost. Os neopentecostais pregam principalmente a prosperidade como meio verdadeiro de vida para os crentes. Acreditam que o mundo está completamente tomado por demônios que lutam para destruir a abundância de Deus. Os religiosos tentam, portanto, de forma sistemática, a expulsão desses demônios de suas vidas. Para eles, doenças, pobreza e sofrimento são coisas que têm sua origem em Satanás. Por isso, os cultos são, em sua maioria, carregados de forte emoção e objetivam uma libertação deste mundo satânico. Uma preocupação do discurso persuasivo é provocar reações



emocionais no receptor. Almeja levar alguém a fazer algo por livre arbítrio ou pela identificação com aquilo que lhe foi dito. Para Durkheim, a religião tem a função de fortalecer os laços de coesão social, e contribuir para a solidariedade dos membros do grupo. Por isso, as cerimônias e os rituais ganham grande importância, pois possibilitam o encontro de fiéis e a reafirmação de suas crenças. A religião vista assim tem a função de fortalecer a ordem estabelecida. O fenômeno da multiplicação de programas religiosos na televisão brasileira é um fato, e inúmeros estudos sobre esta produção já delimitaram, em linhas gerais, as constatações que resumimos acima.

Como a intenção aqui é verificar de que maneira as imagens são operacionalizadas nos programas televisivos religiosos pernambucanos, tomamos como referência para nossa análise a idéia de que cada programa é uma unidade discursiva que se constitui num sistema textual a partir de uma perspectiva de abordagem do texto audiovisual como objeto semiótico. Neste sentido temos dois planos: o da expressão e o do conteúdo, sendo cada um deles manifesto por uma forma e uma substância. A substância da expressão designa a matéria que manifesta a forma da expressão. No campo da produção audiovisual temos no texto substâncias de expressão heterogêneas formadas por imagens e sons que se organizam para criar conteúdos. Nos programas selecionados, depois de visto e revistos, pudemos identificar uma série de estratégias discursivas operadas pelas imagens. Elas incluem desde os recursos de câmera (enquadramentos, deslocamentos) e áudio utilizados para tornarem visíveis os recursos de encenação protagonizados pelos atores envolvidos na construção da mensagem televisiva, até os artifícios de edição responsáveis pela articulação de uma retórica condizente com as expectativas culturais do grupo que cria e consome tais imagens. As narrativas resultantes são fórmulas pré-fabricadas, não muito diferentes, portanto, de uma grande indústria que produz várias mercadorias idênticas de uma vez só. Foi a partir daí, inclusive que nos pareceu claro encarar os programas religiosos como qualquer outro produto da indústria cultural. Ao assistirmos os programas feitos pelas sedes nacionais das igrejas, constatamos que as produções locais aplicam as mesmas estruturas narrativas e formatos, acrescentando apenas pequenas informações em torno dos horários dos cultos, celebrações, sessões de milagres, orações coletivas nos templos da região. É uma outra teologia pautada, agora, por uma intersecção entre preceitos bíblicos e os modelos midiáticos consagrados, cujos padrões de organização das imagens são propostos por serem considerados eficientes dentro dos cânones das



estratégias de *marketing* que os dirigentes das organizações religiosas estabelecem. Embora nuances possam ser detectadas, nós podemos ver tal situação como a comprovação do quanto a mídia se configura o lugar da visibilidade atual. Estar nela é existir, é ser comprado, é ditar normas, é atingir a consciência criando consenso.

Por esta perspectiva, constatamos o quanto a organização do espaço imagético elaborado para os programas religiosos está fortemente concentrada em dois elementos: o pastor (ou grupo de pastores com sua atuação ensaiada) e o fiel (como indivíduo emblemático de uma convocação divina no momento do testemunho, ou então como massa disforme que espontaneamente responde aos estímulos de seus líderes), ambos se relacionando de forma intensa e dramática. E é esta dinâmica quem vai determinar, ao lado da encenação em conjunto, unindo pastores, bispos, obreiros ou apóstolos e fiéis, os procedimentos de posicionamento das câmeras, as alternâncias de planos, os cortes e uso de efeitos – fusões, sobreposições, vozes em *off*, etc. – que irão corroborar o discurso oral, estabelecendo uma enunciação cuja marca é um estado psíquico o qual voltaremos a falar mais adiante. Toda esta encenação é importante para que o telespectador não desgrude os olhos da televisão, e para isto é preciso que os pastores ganhem corpo através da ação de atores concretos. Dessa forma, o culto espetáculo é avaliado em função dos milagres realizados, dos exorcismos concretizados e, principalmente, em função dos dízimos e ofertas arrecadados. O pastor no momento do culto é o elo entre Deus e os homens. Seu sucesso se deve a Deus, mas o progresso da Igreja depende de sua habilidade em arrecadar, aquilo que Edir Macedo, fundador da Igreja Universal do Reino de Deus diz ser o sangue da Igreja, o dinheiro. O “bom pastor” é aquele que consegue provocar em seu auditório emoções, uma participação contínua nos cultos e na decisão de se envolver em compromissos financeiros mais ou menos permanentes na Igreja.

Um programa evangélico deve, portanto, despertar o interesse do telespectador para que ele vá a uma igreja, é essa sua promessa. Por isso deve ele apresentar atrativos que o convençam. A palavra do condutor do programa é importante, mas ela sozinha, apesar da sugestão e força de alguns oradores, para o indivíduo marcado por hábitos de fruição televisiva ela pode ser limitada. A imagem, assim, com sua carga de significação ganha relevância neste processo de “autenticidade” e “legitimação” de um discurso. Desta maneira nos pareceu natural, após a visualização dos programas pernambucanos, podermos constatar a reutilização de gêneros padrões da televisão como se, durante o horário de transmissão comprado pela igreja, tivéssemos a reprodução, em menor





escala, da grade de programação de uma emissora convencional: programa de auditório (culto nos templos em que se intercalam pregações, apresentações musicais e testemunhos), *talk-shows* (entrevistador numa bancada com convidados respondendo a questões, podendo ser um fiel dando testemunho, algum pastor visitante, um cantor gospel, etc.), telejornais, videoclipes ou esquetes dramáticos.

Nos programas da IURD percebe-se mais sofisticação nos recursos, tanto no templo quanto em estúdio. No caso dos cultos é interessante observar que os testemunhos de curas e milagres implicam na descida do pastor/apresentador para junto dos fiéis com a câmera se colocando por trás dele e tendo a platéia ao fundo. O jogo armado por meio de campos e contracampos fazem os espectadores serem introduzidos na cena, que ele poderá observar numa condição privilegiada em relação a quem está no templo, graças aos closes nos autores dos testemunhos. Estes, por sua vez, apresentam provas concretas de suas curas (atestados médicos, ultrassonografias), embora o mais espetacular sejam os doentes que larguem muletas e cadeiras de rodas e comecem a andar; cena que pode ser compartilhada entre a platéia presente ao templo e o espectador em sua sala de casa com quase a mesma intensidade emocional. Isto sem contar com os movimentos de câmeras laterais e verticais que dão uma dinâmica hipnotizante ou mãos encostadas no visor da TV pelo apresentador, que amarra os blocos do programa, pedindo ao espectador para encostar a sua mão na tela para receber a benção.

Nos programas de denominações menos abonadas as práticas se repetem sem o mesmo impacto por conta da escassez de recursos e criatividade. Mas as bases de uma representação religiosa televisiva massiva estão lá e poderão, mais adiante, até serem sistematizadas em categorias pelas substâncias expressivas nelas contidas. Existem desde os “corredores de luz com os setenta pastores” aos “318 missionários”, quanto os “desfazendo os 40 nós” que se replicam com novas denominações inspiradas em episódios contidos no Velho ou no Novo Testamento. Eles são entremeados por citações bíblicas em que se pirateia uma imagem do filme *Jesus Cristo*, dirigido por Franco Zeffirelli, para servir de fundo animado a estas citações, em que diversos signos sonoros e visuais “descontrolados” tentam provocar um efeito de verossimilhança. A imagem também ganha um novo significado além das *talking heads* quando a paisagem de montanhas, cascatas e flores se abrindo enunciam um conceito de paraíso, presente no imaginário do espectador que a partir de um encantamento quase incontrolável pelo pitoresco adere a tal mensagem com certa facilidade. O recurso é de pouco custo e



banal, mas convenhamos é útil se usado na dose exata. Mas, o curioso é perceber que há uma construção, por vezes simplória, por vezes sofisticada, de uma escritura pautada pela indústria do entretenimento. E os programas pernambucanos estão inseridos na lógica de uma indústria da fé, portanto, é natural a sua reprodução. Os formatos são parecidos, a distribuição dos blocos também. Normalmente, os telespectadores assíduos dos programas não vêem novidades. Os pastores dizem ter curado doenças, feito exorcismos e extirpado os males do mundo. Enfatizam também, os milagres que as pessoas conseguiram depois de freqüentar os templos. Em *Seis Lições sobre a Televisão*, François Jost observa que:

“A televisão de hoje, é plena de testemunhos e a gente pensa que todos esses testemunhos são do mesmo tipo. [...] na televisão quanto mais um acontecimento é repetido, maior é a importância que lhe é conferida; a repetição é um índice de importância. [...] a imagem desempenha o papel de prova da asserção, da afirmação. O peso da prova transfere-se do locutor para o plano das imagens”. (JOST:2004, 128, 139)

O enredo acaba sendo previsível. As histórias se repetem, porque as fórmulas utilizadas deram tão certas que os autores dos programas têm medo de apostar no novo. O pastiche consiste em imitar um autor e tem uma finalidade essencialmente lúdica. Na verdade, vão dizer alguns autores, as fórmulas de programas formam uma espécie de gigantesca rede; difícil de desenrolar, sem origem real e sem fim, em que cada programa se constitui guardando os traços daqueles que o anteciparam, sob forma de empréstimos e de reescritura, de tal maneira que é absurdo crer que um programa inove radicalmente ou que represente o último estágio de uma evolução. A TV é a câmera registradora das aspirações da sociedade e ela evolui mais ou menos no mesmo ritmo. E como todo meio que se preze, a televisão possui formas implícitas de manter a “presa” em apenas uma situação. Jost diz que “as trucagens estão à serviço do telespectador para ele não saia da situação de ficção e se sinta bem no interior desse mundo. E como o fingimento, elas, as trucagens não são feitas para serem vistas” (JOST:2004, 140).

Um dado que nos chamou a atenção entre os programas analisados foi como as produções da IURD emergem como modelo bem acabado de *mise-en-image* do discurso religioso e que vai de alguma forma reverberar em outras produções. A resposta talvez possa ser encontrada nas pontuações feitas no livro *Teatro, Templo e Mercado*, por Leonildo Campos em que ele contextualiza a complexidade do fenômeno da IURD. A proposta da Universal de distribuir alimentos, fazer promessas de cura física e mental atrai pessoas necessitadas. Aos inseguros de uma sociedade em rápidas mudanças sociais ela acena com a *teologia da prosperidade* e com a idéia de um Deus que dá



segurança psíquica e espiritual, capacitando as pessoas a enfrentarem as mudanças. O autor também enfoca o teatro como uma das possíveis metáforas para se falar das relações entre o visível e o invisível, traz à tona elementos fundamentais que sustentam a unidade e os propósitos dos grupos sociais. Campos lembra que Jean Duvignaud ao analisar sociologicamente o teatro, escreveu que a sociedade recorre ao “teatro cada vez que quer afirmar a sua existência ou realizar um ato decisivo que a consolide”. Por isso, nenhuma outra arte provoca tanta adesão e participação entre os membros de determinada sociedade como o teatro. Dessa forma, compactuando com a idéia de Aristóteles, além de diversão, a arte de representar é uma forma de provocar *katharsis* na platéia, algo que consideramos como um dos elementos principais contidos nos programas analisados. E a IURD aprendeu como transferir este procedimento para o espaço televisivo compondo planos eficazes para a tela que se adéquam com precisão aos jogos cênicos que ela elabora. A televisão, teatro eletrônico de imagens e sons, pode com uma edição eficiente provocar os mesmos efeitos dos rituais encenados ao vivo, haja vista a sua inserção no cotidiano das pessoas como enunciador mágico e o elo da ligação entre o espectador e um mundo encenado. Ela carrega em si como já assinalamos anteriormente uma série de elementos cognitivos capazes de acionar identificações e transferências, algo que as análises das narrativas imagéticas baseadas nas teorias psicanalíticas, por exemplo, já desenvolveram e extrapolam os objetivos imediatos deste trabalho.

A título de ilustração, reproduzimos exemplo das análises desenvolvidas sobre um dos programas selecionados para uma melhor compreensão das conclusões as quais chegamos:

<b>Tabela 1.2 Programas Televisivos da Catedral da Fé – Igreja Universal do Reino de Deus (IURD).</b>
Programa: <b><i>Nosso Tempo</i></b>
<b>Horário e emissora</b> O programa é exibido diariamente, às 07h, inclusive nos fins de semana, na Rede Tribuna/Record de Televisão (canal 04) e por vezes durante as madrugadas de programação da IURD, mais comumente às 02h. Eventualmente é reprisado na TV Clube (canal 09), às 13h, na programação do <i>Ponto de Luz</i> .
<b>Duração Aproximada:</b> 45 minutos
Apresentador: <b>Bispo Jair Barbeira</b>
<b>Formato</b> O programa é geralmente dividido em três blocos de duração semelhantes, separados por “intervalos” preenchidos por: <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Testemunhos (predominante)</li><li>❖ Passagens bíblicas</li><li>❖ <i>Inserts</i> sobre problemas, decepções, situações de medo, insônia, depressão, síndrome do pânico.</li></ul>



- ❖ Histórias simuladas
- ❖ Vídeos com músicas sacras
- ❖ Vídeos com músicas temáticas

Não há intervalos comerciais, nem venda propriamente dita de produtos vinculados à Igreja. Durante sua exibição, o programa prioriza o sermão do bispo sobre alguns assuntos específicos – desemprego, drogas, depressão, mau-olhado, infidelidade, suicídio - e os testemunhos, sejam os rápidos depoimentos registrados na sede da própria Igreja Catedral da Fé, ou os gravados com a pessoa em estúdio, que predominam nos ditos intervalos. No primeiro caso, uma série de depoimentos rápidos gravados na própria Igreja durante a realização de um culto: versam sobre possíveis milagres e melhoras nas condições de vida – relacionados à saúde, ao emprego e à questão financeira ou às relações familiares. Já nos testemunhos, o depoente fala da sua vida mais detalhadamente e relata a transformação vivenciada depois que passou a freqüentar a Igreja e a “orar junto a Deus” (sic); são pessoas bem vestidas, geralmente bem articuladas na forma de se comunicar e preocupadas em propagandear o bem obtido através da fé.

Esse tipo de abordagem é mais comum aqui do que no *Jejum dos Impossíveis*. Por outro lado, o atendimento ao público (ao vivo) por telefone, embora existente, está presente em menor número, mas com o mesmo objetivo: tratar dos problemas econômicos, pessoais e/ou familiares e ressaltar a importância da fé e da sua prática através da presença nos cultos para solucioná-los. Nos momentos de divulgação dos cultos e dos endereços das Igrejas e sedes, o bispo recorre ao Bispo Eduardo que, postado na lateral do cenário, diante de uma TV de LCD, instrui os fiéis a respeito das possibilidades de participação dos cultos, na Igreja de Piedade e de outros bairros, como uma alternativa para os que não puderem comparecer à sede da Igreja, na Av. Cruz Cabugá. As informações dadas são acompanhadas por legendas postadas no rodapé na tela, com nome do culto, endereço e telefone, cumprindo um dos aspectos da função propagandístico-publicitária.

### Recursos Audiovisuais

Em termos de recursos audiovisuais o programa se assemelha bastante com o *Jejum dos Impossíveis*, embora neste caso prevaleça o uso dos testemunhos em detrimento das demais possibilidades exploradas.

- ❖ Testemunhos;
- ❖ Passagens bíblicas, freqüentemente relacionadas aos milagres realizados por Jesus, narradas em *voice-over* pela voz incólume e “divina” do narrador e visualmente apresentadas por imagens de filmes bíblicos e/ou gravuras ilustrativas montadas como *still* e pela própria utilização do trecho bíblico expresso em caracteres na tela, com o evangelho, o capítulo e o versículo indicados. Histórias heróicas e míticas como a de Moisés e Gedeão são tomadas como exemplo.
- ❖ *Inserts* sobre problemas, decepções, situações de medo, insônia, depressão, síndrome do pânico: palavras impressas em caracteres na tela e reforçadas pela voz atormentada do narrador em *voice-over* e pela imagem de pessoas desesperadas sob o recurso da imagem desfocada e da câmera em movimentos bruscos.
- ❖ Histórias simuladas: casos de traição e brigas conjugais, desemprego, vícios – sobretudo álcool e drogas -, conflitos entre pais e filhos “drogados”, maldições e bruxarias, suicídio e a influência de espíritos malignos. Neste caso, há a produção de pequenos vídeos, nos quais os atores simulam casos e situações realísticas sob uma direção e um roteiro.
- ❖ Vídeos com músicas sacras - instrumentais ou cantadas - e imagens de pássaros, céus azuis e com poucas nuvens, montanhas e elementos como o sol e a água, representada por cachoeiras e lagos tranquilos também são muito freqüentes.
- ❖ Vídeos musicais; valendo-se da popularidade de determinados artistas pop, o programa se utiliza de vídeos musicais que remetem à temática discutida ou à abordagem sugerida. Um bom exemplo foi a utilização do vídeo “Que há um herói em você”, da Mariah Carey.
- ❖ Vídeos com músicas temáticas e imagens de crianças abandonadas, pedintes, agricultores, operários que muitas vezes simbolizam “o povo brasileiro” e, portanto, o símbolo da unidade de um país, de uma nação, ou em menor escala, de uma região ou estado – no caso Pernambuco. Essa idéia é reforçada pela trilha sonora – na maioria das vezes, sugestiva de uma identidade nacional ou regional, reforçada pelas imagens de insígnias ou bandeiras do país ou do Estado.



### **Cenário e Figurino**

A maior parte do cenário utilizado é coberta de tijolos aparentes com um grande quadro de cores fortes e sombrias, retratando um rio e um terreno pantanoso, ou manguezal. No centro do cenário uma grande mesa de granito com um copo d'água em cima, que será abençoado e consumido no final do programa, tal qual no Jejum dos Impossíveis. Em algumas raras vezes, ao invés da mesa o bispo também se vale do púlpito como base para o seu programa. Na parede lateral, uma TV de LCD de 42 polegadas adorna o cenário exibindo trechos de filmes, imagens de paisagens e videoclipes que servem para a composição de uma atmosfera para o discurso enunciado. Por exemplo, num programa destinado à violência doméstica contra a mulher, a imagem ao fundo era a de Jennifer Lopez, no filme *Nunca Mais*, no qual ela após sofrer constantes abusos do marido resolve se vingar treinando artes marciais e aplicando-lhe uma sova. Mas, o exemplo mais emblemático ocorreu no dia 24 de agosto – “o dia mais perigoso do mundo”, “o dia em que os espíritos e encostos estão à solta nas encruzilhadas” (sic) – quando, enquanto o bispo discorria sobre os perigos de não buscar proteção no pé da cruz, a TV exibia labaredas do flamejar do fogo - elemento muito emblemático – e imagens de filmes de terror. Quanto ao figurino, o bispo não mantém um padrão rigoroso. Pode aparecer com um blazer preto ou azul escuro, acompanhado de uma camisa branca por dentro, o vestindo terno e gravata, ou ainda vestido todo de branco, momentos antes da celebração de um culto.

### **Mise-en-scène**

Com o recurso do uso de duas ou mais câmeras, o bispo Jair Barbeira domina plenamente a linguagem televisiva dirigindo-se às câmeras num tom profético e enérgico. Nos atendimentos ao telefone, escuta e acolhe pacientemente o espectador, para depois comentar, ou mesmo intervir na situação. Houve um caso em que uma mulher chorava ao telefone, sua voz vacilava trôpega e ela dizia estar trêmula. Prontamente, o bispo colocou-se em primeiro plano da câmera principal, dizendo “eu sei o que é que está acontecendo”, esticou os braços com as mãos abertas e passou a gritar: “olha aqui pra minha mão, saia daí encosto!”, enquanto a mulher chorava e tremia ao telefone, realizando o que parecia ser um exorcismo via telefone e a tela de TV. Embora incomum nos dias atuais, o exorcismo era uma prática realizada pelo cristianismo primitivo que foi sufocada pela secularização e retomada com todo vigor pelo movimento pentecostal e, sobretudo, pelos neopentecostais.

Aqui há um maior uso e domínio das possibilidades de expressão com mais de uma câmera. Geralmente localizado no centro do quadro, à frente ou atrás da mesa, o bispo realiza o movimento de semi-rotação para explorar os diferentes ângulos de enquadramento das câmeras. Quando Jair Barbeira se dirige ao bispo Eduardo, uma câmera mantém um plano estático, mais aberto, enquanto a outra procura fechar um pouco mais em quem estiver falando no momento e captar os planos detalhes. O discurso mantém seu caráter enérgico e messiânico através da entonação das palavras e da gesticulação vibrante, sobretudo, no que se refere ao uso das mãos – que espalmadas têm o poder da benção.

## **CONCLUSÃO**

A partir de nosso projeto de pesquisa vimos e tivemos certeza como o fenômeno neopentecostal está consolidado no cenário religioso brasileiro. Essa realidade tem chamado atenção, nos últimos anos, de pesquisadores e da mídia. Nossa abordagem do fenômeno procura articular os recursos teóricos e práticos da Ciência da Religião com os estudos sobre o audiovisual, almejando compreender a aceitação social dessas crenças e práticas através das estratégias discursivas operadas pelas imagens, no caso, dos programas religiosos televisivos feitos em Pernambuco. A nossa primeira constatação foi perceber como, em Pernambuco, a exemplo do que está ocorrendo no resto do Brasil, os evangélicos estruturam seu proselitismo na oferta de benefícios materiais e curas ditas milagrosas. Os evangélicos, mais especificamente os da Igreja



Universal do Reino de Deus, vem demonstrando habilidade na manipulação de formatos consagrados da dramaturgia televisiva, aplicados à celebração religiosa. E como os resultados têm sido satisfatórios; eles, além de servirem para o enriquecimento da instituição, são instituidores de um modelo de produção audiovisual imitado pelas outras denominações evangélicas.

Assim, pelo reconhecido poder de persuasão e encantamento da imagem, narrativas sensacionalistas são expostas de forma massiva nos meios de comunicação, especificamente, na televisão, por pastores e pregadores, com o intuito de fortalecer as estratégias do proselitismo religioso. Os programas religiosos recorrem, então, a encenações e elaboram um discurso imagético com o claro objetivo de convencer os seus espectadores. A presença constante dos diversos agenciadores deste processo nos meios audiovisuais, com suas performances, acaba apresentando como resultados:

- 1- A legitimação dos líderes religiosos pela mídia e o reforço do culto ao personalismo graças às atuações desses líderes que reproduzem com eficiência a *mise-en-scène* dos comunicadores convencionais da TV.
- 2- A confirmação de que os programas locais seguem a mesma lógica dos programas transmitidos em redes nacionais tanto no formato quanto no conteúdo, apenas adaptando-os às condições de produção disponíveis.

Em seguida foi observado como, a partir de uma situação pluralista que pauta as estratégias de mercado em que elas se fundamentam, as religiões precisam se adequar aos modelos de narrativas audiovisuais de entretenimento do meio televisivo. Os programas adotam, assim, no seu processo de *mise-en-image* da mensagem religiosa a estratégia do pastiche em que se mesclam diferentes gêneros consagrados do meio televisivo como os *talk-shows*, os programas de auditório, e os *spots* publicitários dos *breaks* comerciais da grade de programação das emissoras; forma mais segura de transitar no meio televisivo por encontrar um referente já estabelecido.

É notório, ainda, o uso de técnicas teatrais para se falar das relações entre o visível e o invisível. Elementos em comum foram vistos nos programas, a exemplo da *katharsis*, descarga emocional que leva alguém a fazer algo diante das câmeras por livre arbítrio, demonstrando, porém, que o objetivo do emissor destas mensagens é sempre premeditado. Outra característica que também ficou evidente foi a dramaturgia utilizada nos programas e o quanto ela tende à teatralização e ao espetáculo. Neste sentido, de uma forma própria e singular, a IURD vem conseguindo coadunar, engenhosa e



peculiarmente, aspectos de uma “matriz religiosa brasileira” que movimentos religiosos muito mais antigos não conseguiram. No caso dos programas pernambucanos, a IURD, apesar da estética “kitsch” de suas transmissões, demonstra ter um evidente domínio técnico de realização de espetáculos televisivos que pode ser constatado pela eficiência dos cenários; dos movimentos de câmeras, tanto nas transmissões de estúdio quanto nas tomadas dos cultos nos templos; da edição ágil; e por uma capacidade de criar “eventos” midiáticos para convocar fiéis.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALFARO, Alex Pena. **Ou dá o dízimo ou desce ao inferno: uma análise das estratégias de persuasão na teologia da prosperidade da Igreja Universal.** Recife: Ed. do Autor, 2006.

ASSMAN, Hugo. **A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina.** Petrópolis: Vozes, 1986.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 2007.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal.** 2ª Ed. Petrópolis: Vozes; São Paulo: Simpósio Editora e Universidade Metodista de São Paulo, 1997.

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

DURKHEIM, Emille. **As formas elementares da vida religiosa.** São Paulo: Paulinas, 1989.

JOST, François. **Seis lições sobre a televisão.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais. Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil.** São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso.** São Paulo: Paulus, 2003.

MELO, José Marques. **Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX – O Espírito do Tempo.** Volume 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

PATRIOTA, Karla Macena. **O Show da Fé: A Religião na Sociedade do Espetáculo.** Tese de doutorado em sociologia, UFPE, 2008.