

As estratégias de marketing religioso da IURD: aspectos de espetacularização da fé¹

Emmanuela Cristine Leite NUNES²

Alidiane Clementino SOUSA³

João da Rocha DANTAS NETO⁴

Robéria Nádia Araújo NASCIMENTO⁵

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

RESUMO

O presente texto, produto de uma revisão bibliográfica, aborda os mecanismos de espetacularização adotados pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) e as estratégias de marketing que permeiam a propagação de suas mensagens com o propósito de conquistar e manter os seus fiéis. A discussão teórica faz referência ao televangelismo, fenômeno impulsionado pela rápida expansão das igrejas neopentecostais e sua intensa penetração no campo midiático. A problemática situa os aspectos que compõem os discursos religiosos, marcados pelo autoritarismo das enunciações para gerar o pertencimento às matrizes religiosas neopentecostais.

PALAVRAS-CHAVE: IURD; Religião; Espetacularização; Marketing religioso.

INTRODUÇÃO

Considerando o fenômeno religioso no nosso país, observamos uma época de mutação, marcada pela liberdade de crença e de pensamento, influenciada pela descartabilidade das escolhas dos grupos sociais em relação as suas denominações religiosas. Trata-se de um momento histórico em que o pluralismo acena com a perspectiva de assimilação de novas vertentes, talvez trazendo de volta a dimensão emocional da fé, atrelada à exteriorização das suas práticas, ou, em contrapartida, a

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do terceiro ano do Curso de Comunicação Social- Jornalismo da UEPB, email: emmanuelale@gmail.com

³ Estudante de Graduação do terceiro ano do Curso de Comunicação Social- Jornalismo da UEPB, email: alidianesousa@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação do terceiro ano do Curso de Comunicação Social- Jornalismo da UEPB, email: tinhodantas@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social- Jornalismo da UEPB. Doutora em Educação. email: rnadia@terra.com.br

evidência da diluição de qualquer crença. Em meio a esse cenário, assistimos o crescimento acelerado do neopentecostalismo, que se apropria dos veículos de comunicação para difundir os seus preceitos. O caso da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) é emblemático nesse sentido, uma vez que a TV Record é de propriedade do Bispo Edir Macedo, o mentor dessa vertente no Brasil.

Sob o fio desse raciocínio, o espaço temporal concedido pela emissora Record à religião suscita, sobretudo, o reflexo de uma intencionalidade comunicativa que pode conduzir a diversas implicações para além daquelas que imaginamos. Além disso, os mecanismos de argumentação para o convencimento da audiência nem sempre são explícitos e evidentes, ainda que intencionais. A escolha dos personagens que apresentam os rituais eletrônicos (pastores-apresentadores empáticos e carismáticos) atesta a espetacularização que é mobilizada em nome da necessidade apelativa de se conquistar a fé. Além das estratégias espetaculares verificamos também as ações de marketing religioso, configurando que a religião, no momento presente, se transformou numa indústria para o mercado da fé.

Neste sentido, entendemos que tanto a intensidade do vínculo entre religião e mídia como sua percepção e avaliação por diferentes atores sociais tornam-se oportunas nesses novos tempos de transição em que as pessoas mudam de pensamento religioso como mudam de canal televisivo. Martino (2003) corrobora esse pensamento, ao mostrar que a relação entre mídia e religiosidade é cada vez mais intensa, pois os dois campos se atravessam mutuamente. Para o autor, a sociedade contemporânea está permeada de matrizes religiosas que utilizam em larga escala os meios de comunicação para tornar públicas as suas ideias. Esse fato conduz a compreensão de que a mídia assume papel preponderante na difusão do pensamento religioso no Brasil, para além de uma ação coadjuvante nesse processo. Jornais, revistas, publicações filosóficas de caráter especializado, programas de rádio abordam diversas expressões religiosas, constituindo poderosos veículos de propagação doutrinária. Igrejas investem a cada dia somas consideráveis na compra de espaços nos canais de TV. A Igreja Católica criou a Rede Vida, a TV Aparecida ancora sua programação na apresentação de celebrações ao vivo. A Rede TV apresenta aos domingos, no horário da tarde, o programa “*Transição*” de conteúdo Kardecista.

Em meio a esse cenário, observamos que a IURD investe de modo exacerbado no marketing da fé, propagando a venda de bens intangíveis e tangíveis em busca de atrair

fiéis que comunguem com suas ideologias e atitudes. Nota-se, portanto, a relação espetacularizada que norteia o desenrolar dos programas televisivos e dos cultos eletrônicos, espaços em que são oferecidos para o consumo do público possíveis “bens de salvação” como cura de doenças, resoluções para problemas pessoais, financeiros e profissionais configurando as bases da teologia da prosperidade, prática comum às igrejas pentecostais.

Em virtude de suas práticas, a IURD enfrenta várias polêmicas e escândalos, a exemplo de questões judiciais que movem processos impetrados por ex fiéis da igreja, que perderam seus bens em razão das ofertas elevadas que faziam em troca da resolução de seus problemas. Contudo, para entendermos os processos de construção de significados que a IURD representa torna-se necessário expor um breve panorama a respeito do poder de penetração que a Record detém na sociedade.

A rede alcança 99,01 % do país, além da América do Sul, América do Norte, África, Europa e parte da Ásia.

O grupo do Bispo Edir Macedo possui ainda um canal internacional (TV Miramar de Moçambique) e 101 emissoras afiliadas. Por sua vez, a IURD registra 8 milhões de fiéis somente no Brasil, contando com o trabalho de 9.600 pastores espalhados por 4.700 templos pertencentes a 172 países. (NASCIMENTO,2011,p.4)

Tais números corroboram a estratégia da espetacularização midiática e esta se torna espaço fértil para atrair a atenção do público. No pensamento de Debord (1997), a atração se torna uma mercadoria que permeia o espaço da vida social permitindo que o espectador crie vínculos com seu cotidiano. Para o autor, a vida das sociedades modernas torna-se uma imensa acumulação de espetáculos, numa “relação mediatizada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14), e isso se concretiza rapidamente pela ação midiática das vertentes religiosas no âmbito da comunicação massiva.

Através dos mecanismos planejados pela Record, os pastores-apresentadores incorporam determinados estilos de comunicação empática capturando a atenção do telespectador, produzindo novos sentidos. A atuação e a performance das lideranças da Igreja Universal, tanto no ambiente dos templos como no estúdio televisivo, são pensadas com o intuito de difundir a palavra cristã como mecanismo velado para outras intencionalidades. Nesse sentido, os testemunhos, os telefonemas e depoimentos dos receptores, nas apresentações ao vivo, são manipulados/editados para a conquista coletiva da admiração/identificação dos fiéis. O imaginário social é assim mobilizado em nome de

causas maiores: prestar assistência espiritual a quem não possui, reiterar um discurso que difunde a ideologia da igreja a quem já pertence aos seus quadros ou conquistar novos fiéis. Com essas estratégias, a igreja produz um discurso social de preocupação com o bem estar coletivo, que alcança a aceitação das pessoas, levadas a crer nesse marketing da prosperidade possível.

Para a compreensão dessa problemática, este artigo, mediante uma revisão bibliográfica, apresenta as noções de espetacularização e marketing religioso a fim de situar a IURD no contexto do mercado da fé.

A pluralidade religiosa do país

O Brasil é responsável por apresentar um vasto cenário de transformações no âmbito religioso, partindo desde o catolicismo tradicional e ao protestantismo, até cultos e missas transmitidas ao vivo nas emissoras de televisão. Além das citadas, nosso país comporta uma infinidade de outras religiões que são responsáveis por marcar a tamanha pluralidade religiosa existente. As religiões afro-brasileiras mais ortodoxas, que reúnem em suas manifestações o candomblé, o xangô, o batuque e o tambor de mina, como também a umbanda, a jurema, a umbanda esotérica, alternando-se com as manifestações de grupos religiosos pertencentes às nações indígenas. Não podemos esquecer ainda as religiões japonesas, a exemplo da Igreja Messiânica e das vertentes Seicho-no-Iê e Mahikari. A Perfect Liberty, de origem americana, também vem conquistando novos adeptos.

Há, portanto, um fenômeno de religiosidade plural que se traduz na cultura alternativa. Diversas religiões são procuradas para suprir as necessidades espirituais e temporais dos fiéis, que buscam respostas e soluções para seus problemas pessoais. A Igreja Universal do Reino de Deus atua diretamente nas questões do âmbito amoroso oferecendo apoio espiritual através do programa **terapia do amor**.

A diversidade de opções religiosas se deu concomitantemente a outras transformações na área da cultura, que deram origem a religiões que se apresentam espetacularizadas. Daí provém vários “fiéis” que não possuem uma religião definida, pois sempre estão em busca daquela dará respostas concretas para suas várias perguntas considerando seus conflitos externos e internos. Há também aquele tipo de indivíduo que “não quer mergulhar no caminho do aperfeiçoamento individual, que não se crítica e se

satisfaz imediatamente com a novidade que lhe é apresentada”(CARVALHO, 1999, p.7)⁶. Cada expressão religiosa consegue estabelecer um canal direto de influência sobre os fiéis, interferindo nos seus modos de pensar, de se portar como também em que ou em quem deve acreditar.

O confronto religioso que possui mais visibilidade no país é a “guerra santa” instituída pela IURD que se volta contra os cultos afro-brasileiros, realizando rituais de exorcismo nos quais as entidades são relacionadas diretamente ao “demônio” e exorcizadas dos fiéis através de mecanismos de transe. Os pastores realizam cultos exagerados, com gritos, cânticos, lágrimas, no sentido de provocar a emoção e convencer os fiéis de que são autorizados para combater “o mal”. Logo, o campo religioso, sobretudo na sua vertente neopentecostal, depende da visibilidade da esfera midiática para desenvolver ações de persuasão coletiva enfatizando a perspectiva da espetacularização.

O discurso mercadológico da IURD no teleevangelismo: as estratégias neopentecostais

O fenômeno do neopentecostalismo tem se expandido de modo vertiginoso, mostrando-se a cada dia uma vertente multifacetada e polissêmica, embora herdeira do pentecostalismo clássico.

Nas práticas pentecostais clássicas de preces e conversões, influenciadas pelo Movimento de Renovação Carismática, observa-se, segundo Sieperski (2003), uma forma de espiritualidade muito próxima das religiões populares, marcadas por emoção, atitudes exageradas de louvor, ritos de possessão, participação coletiva. Nesses rituais é Jesus quem salva, cura, batiza com o Espírito Santo, voltando como Rei e Juiz escatológico. “O pentecostalismo sintetiza o protestantismo com os valores de cristocentricidade, biblicismo, fé e ética. Frases como *Jesus me curou* são mais comuns que *Deus me curou*” (SIEPERSKI, 2003, p. 72).

O rigor moral pregado se ancora no iminente retorno de Cristo à terra, reiterado nos sermões, nas leituras, nos cultos. Por isso, os fiéis rejeitam os prazeres mundanos, regulam seus comportamentos, cultivam a temperança, exagerando, muitas vezes, nas apologias doutrinárias. O neopentecostalismo mantém algumas dessas tradições, mas enfatiza uma ação política permeada com a utilização consciente de práticas de marketing,

⁶CARVALHO, 1999.

nas quais a espetacularização dos rituais é reforçada pela visibilidade dos meios de comunicação.

A interrelação entre o discurso midiático e o discurso religioso alcança ressonância, porque, segundo Fairclough (1995),⁷ a natureza dessas práticas é híbrida, justificando constantes diálogos materializados pelos processos da intertextualidade e da interdiscursividade. Muitas vezes o discurso religioso foi identificado por estudiosos como o marketing da própria instituição que representa, se enfraquecendo em função da emergência de um discurso mercadológico na qual se procura vender produtos da igreja como se fossem bens de consumo. Emergem desse processo questões próprias do universo da comunicação: quem faz o quê, para quem e com que interesse, havendo aí a presença do marketing religioso.

De acordo com Bourdieu (1999)⁸ procura-se nem sempre se vender bens materiais numa dinâmica de ordem subjetiva na qual é importante produzir aquilo que os consumidores desejam, prestar atenção nos mercados já existentes e a quais produtos e serviços esses mercados estão receptivos. Nesse processo, a IURD realiza ataques constantes a outras religiões – principalmente ao Espiritismo, Umbanda, Quimbanda e Candomblé – ou a diferentes denominações evangélicas, originando assim o mercado da concorrência religiosa.

No momento em que difunde suas ideias e concepções no âmbito da mídia, a Igreja Universal desenvolve uma propaganda ideológica. Nesse ínterim, propaganda e publicidade se misturam em função de um marketing da fé. Enquanto a propaganda tem a função de difundir os pontos de vista da instituição religiosa, a publicidade assume a função de vender seus produtos: os bens de salvação, a solução para os mais diversos tipos de problemas, visando a adesão de novos fiéis, impulsionados por suas próprias necessidades.

Os novos modos de interação televisiva realizados pela IURD e que incorporam estratégias de marketing são, segundo Martín-Barbero (2009), “legitimadores” do papel incisivo da mídia na sociedade:

O artifício consiste em nos darmos conta de que a verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio - como muitos os aparatos que compramos e que trazem consigo seu manual de uso - transmite ao receptor. Sabemos que o

⁷ FAIRCLOUGH, 1995.

⁸ BOURDIEU, 1999.

consumidor não somente crê, mas é com base nos modos de uso que esses aparatos são socialmente reconhecidos e comercialmente legitimados (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 57).

Dessa forma, torna-se evidente a influência que esses mecanismos de marketing exercem sobre o receptor, que se torna consumidor final da fé, atraindo ainda, especialmente, a plateia mais jovem para o mercado dos cultos religiosos.

Os programas da IURD são conduzidos de maneira semelhante, ouve-se o relato do telespectador por telefone nos estúdios ou através das redes sociais e a solução apontada pelos pastores sempre consiste em buscar a Igreja Universal mais próxima. Para Luz (2011) todo segmento religioso se vale de estratégias sutis de persuasão, mas a IURD se utiliza da provocação e sedução em maior grau, para conquistar novos adeptos, formatando espetáculos de convencimento pelos mecanismos empáticos despertados:

No discurso da Igreja Universal do Reino de Deus, por exemplo, a persuasão é obtida mediante a alternância discursiva de provocação e sedução. A capacidade de mudança do fiel para melhor é exaltada e estimulada. Os pastores falam desempenhando o papel de quem já passou pelas mesmas agruras do fiel sofredor, propondo-lhe uma via de escape, caso este consinta em aderir ao rebanho. (LUZ, 2011, p.113).

Em geral, os problemas pessoais apresentados pelos telespectadores se relacionam ao uso de drogas, e se torna comum registrar os pastores dando seu próprio testemunho, como ex-drogados, para reforçar a ideia de que a fé, através da IURD, poderia não só livrar o ser humano deste mal, concedendo-lhe uma vida próspera, não apenas nas condições de saúde, mas especialmente no setor financeiro. No período da madrugada, são exibidos testemunhos de fiéis a cada intervalo de revezamento de Pastores. Estes vídeos mostram pessoas que ascenderam espiritual e financeiramente após conhecer a IURD, numa nítida estratégia mercadológica de captura do telespectador.

A IURD e o combate ao mal

A igreja foi fundada no dia 9 de julho de 1977, e no início das pregações Edir Macedo se reunia com alguns poucos fiéis num coreto do Jardim do Méier. Logo depois, alugou um galpão que se transformou no primeiro templo da Igreja Universal e hoje é um espaço que abriga mais de duas mil pessoas sentadas. Edir Macedo teve algumas

divergências com outros pastores que lhe acompanhavam nas primeiras reuniões, fato que originou a formação de outras igrejas, a exemplo da denominação Mundial da Graça de Deus, conduzida pelo Pastor Valdemiro, grande concorrente do Bispo Edir Macedo.

Expandiu sua igreja pelo país em pouco tempo e logo alcançou o mundo.⁹ “Entre 1990 a 1995, a Igreja Universal passou de 900 mil para 3,5 milhões de fiéis, com mais de dois mil templos no Brasil (e sete mil pastores), estava presente em 34 países, com 225 templos nos cinco continentes.”

De acordo com Gomes¹⁰ todo o ritual observado pela IURD supõe uma premissa básica: o homem foi destinado pelo Criador para “possuir”... Possuir uma vida digna e feliz no mundo terreno - o que implica saúde corporal, prosperidade material, amor humano.

Podemos perceber que a figura do maligno nos cultos da IURD reforça a sua premissa doutrinária e por isso encontramos nos cultos pastores denominados “exorcistas” que afirmam fazer a pessoa possuída voltar a ter uma vida normal, uma vida voltada para Deus que é visto como o Bem supremo, a felicidade tão sonhada por todos.

A IURD culpa a ação do mal por todas as desgraças, e as dores físicas podem ser explicadas pela sua presença. Segundo Gomes¹¹ O demônio vem a ser, em parte, aquele que desresponsabiliza o homem: sim, os maus espíritos são muitos, poderosos, insistentes, espertos, organizados e - ainda - contam com a cumplicidade de certos homens; estes são fracos e desarmados.

A falta de contribuição com o dízimo da igreja também é contestada significando falta de Deus no coração e de amor ao próximo. A esse respeito, Mariano (2005) expõe:

Não obstante os esforços empregados para convencer os fiéis quanto a sua eficácia e natureza bíblica, os momentos das ofertas e dos desafios lançados a fé dos crentes é constrangedor. Embora tentem contornar isso pedindo ofertas imediatamente após a entoação entusiástica e a realização de fervorosas orações [...] testemunhos de curas e outras graças alcançadas, prevalecem o silêncio, o clima de velório. (MARIANO, 2005, p. 173)¹²

Como percebemos, é a ação da divindade que arrebata as forças malignas. Os pastores da Igreja Universal são vistos aos olhos dos fiéis como escudeiros, através da

⁹ VEJA, 2011.

¹⁰ GOMES, 1994.

¹¹ Ibidem.

¹² MARIANO, 2005.

retórica de convencimento atingem elevada cotação no mercado da fé e continuam angariando súditos em todas as partes do mundo.

A configuração do discurso religioso

O que move os fiéis em todas as religiões é a fé, a tentativa de se conseguir o que se almeja. Essa fé que transcende as barreiras terrenas é exaltada através do discurso de papas, padres e pastores. Existem dois critérios para entender o discurso religioso, segundo Orlandi (1987). O primeiro é o da “interação”, ou seja, o modo como os interlocutores se consideram; o segundo, o grau de transparência ou de opacidade dos enunciados produzidos, que se desdobra na questão da “polissemia discursiva”. Tendo como base esses critérios os discursos se classificam como lúdicos, polêmicos ou autoritários.

O discurso lúdico se assemelha a uma conversa descontraída entre amigos, onde nenhuma verdade absoluta esteja sendo defendida. No discurso polêmico a relação dialógica entre os interlocutores é mais restrita, tendo-se como exemplo uma consulta médica, na qual o médico deve ser ouvido e suas palavras levadas a sério. No discurso autoritário a relação dialógica é praticamente nula, o receptor é dominado pelas palavras do enunciatador. Segundo Citteli (1997)¹³ o discurso religioso se encaixa nessa caracterização:

O paroxismo autoritário chega a tal grau de requinte que o eu enunciatador não pode ser questionado, visto ou analisado; é ao mesmo tempo o tudo e o nada. A voz de Deus plasmará todas as outras vozes, inclusive daquele que fala em seu nome: o pastor (CITTELI, 1997, p. 48).

Existe a manipulação discursiva que a semiótica greimasiana define como uma ação do homem sobre os outros homens, a fim que executem um programa dado (GREIMAS; COURTÉS, 1989) por meio inicialmente de quatro estratégias: sedução, tentação, intimidação e provocação.

Através da *sedução* somos levados a desejar algo, visto que temos algumas de nossas qualidades em ascensão, sempre inebriados com frases do tipo: “você nasceu para vencer” (essa estratégia se insere na apologia da prosperidade realizada pela IURD); na *tentação*, somos levados a fazer algo que muitas vezes não queremos apenas para conseguir algo que queremos muito (“ao comparecer à Igreja você será salvo!”); na

¹³ CITELLI, 1997.

intimidação, somos pressionados (“caso não dê o dízimo, o Senhor não perdoará seus pecados”); na provocação, somos impelidos a reagir (“Se você tiver fé, poderá vencer o que lhe aflige”).

Os discursos da IURD não levam em consideração o que fomos ou somos, qual o nosso pertencimento religioso, e sim, o que podemos ser e nos tornar a partir do momento que procurarmos os templos. Os pastores são figuras empáticas, carismáticas, apresentáveis no seu modo de vestir e de falar, tudo isso por que são a “representação” de Deus na terra e quem os procura deseja encontrar a salvação. Criam-se, nesse sentido, as condições favoráveis para o convencimento do público.

A palavra derrota não faz parte dos discursos da IURD, todos são vencedores e podem fazer os que não conhecem a “verdade” ser vencedores também. São recentes seguidores de uma fé vitoriosa e capazes de contagiar aqueles que ainda não aderiram as propostas de salvação. Muitos pastores produzem suas enunciações discursivas na primeira pessoa do plural, pois representam o discurso de toda a Igreja. Os fiéis se sentem capturados, tornando-se ovelhas iurdianas e detentores da verdadeira felicidade na terra.

A figura de Deus muitas vezes é comparada a IURD e vice versa, com isso o fiel é cobrado a ter uma atitude firme que ponha sua fé em prática em termos de sacrifícios. O dízimo é um desses sacrifícios sendo cobrado pelos pastores como uma forma de retribuir a Deus a felicidade obtida. Segundo os pastores da IURD, “Deus não aceita uma ovelha fraca ou tímida para o seu rebanho”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A espetacularização religiosa ocorre por meio da veiculação de programas com conteúdo doutrinário, utilizando-se de lógicas e operações comuns ao campo de ação midiática. Alguns canais de televisão abertos aderiram a esse esquema e conquistaram a simpatia dos fiéis. O mesmo fenômeno também ocorre com os canais privados, que, a cada dia, recebem altos investimentos das denominações religiosas.

Nessa perspectiva, percebemos que o discurso religioso da IURD não fala por si, mas pelas interações que o meio televisivo provoca. O artifício espetacular da Record traz um “manual de uso”, que é socialmente reconhecido pelo público como também “comercializado” legitimamente, através de uma dinâmica de negociação de sentidos: há, portanto, um consumo e um mercado de ideias lucrativas que são estimuladas.

Assim, as mediações de cunho religioso estabelecidas pela TV não são apenas produto dos meios: são instrumentos que moldam as recepções e interferem nos relacionamentos interpessoais, agindo, portanto, nas criações culturais e nas assimilações de conteúdos. É a disseminação das informações repassadas que buscará atingir o objetivo do marketing proposto: a conversão para a Igreja Universal, a adesão aos seus discursos de prosperidade. Orozco (1997) já mencionava que a comunicação não se restringe ao momento da emissão, pois a mídia configura apenas a parte inicial deste processo, lançando à interpretação do público as sementes de um discurso empático que visa persuadir e convencer.

REFERÊNCIAS

Bastidores da Igreja Universal: Pastor ensinando a como tirar dinheiro dos inocentes. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Gw1fpbHo2yY&feature=youtu.be>>. Acesso em: 16 de jun. de 2012.

BOURDIEU, P. **Gênese e estrutura do campo religioso.** In: BOURDIEU, P. A economia das trocas simbólicas. 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

CARVALHO, Jose Jorge de. **Um Espaço Público Encantado:** Pluralidade Religiosa e Modernidade no Brasil. Brasília: Série antropologia, 1999.

CITELLI, A. **Linguagem e persuasão.** 11 ed. São Paulo: Ática, 1997.

——— & COURTES, J. **Dicionário de Semiótica.** Tradução: Alceu Dias Lima *et alii*. São Paulo: Cultrix, 1989.

“Com fé, dinheiro e fiéis.” Veja, São Paulo, 25 de outubro de 1995. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/arquivo_veja/capa_25101995.shtml>. Acesso em: 15 de mar. de 2012.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** São Paulo: Contraponto Editora, 1997.

FAIRCLOUGH, N. **Media discourse.** London: Longman, 1995.

GOMES, Wilson. **Nem anjos nem demônios.** Petrópolis: Vozes, 1994.

GREIMAS, A. J. (1976). **Semântica Estrutura.** Tradução: Haqaira Osakabe e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1976.

Igreja Universal do Reino de Deus. Disponível em: <
http://pt.wikipedia.org/wiki/Igreja_Universal_do_Reino_de_Deus>. Acesso em: 20 de mar.
de 2012.

LUZ, Marcelo da. **Onde a religião termina?** Foz do Iguaçu: Associação Internacional Editares, 2011.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** Comunicação Cultura e Hegemonia. Tradução de Ronald Pólito e Sérgio Alcides. 6. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

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

NASCIMENTO, Robéria Nádia de Araújo. **Horas “abençoadas”:** o processo de mediação e espetacularização religiosa na TV Record. Recife, 2011. Disponível em: <
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0539-1.pdf>>. Acesso em:
23 de Julho de 2012.

OROZCO, Guillermo. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa.** Guadalajara, México: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, 1997.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento:** as formas do Discurso. 2º.ed. Campinas, SP: Pontes, 1987.

SIEPIERSKI, Paulo D. Contribuições para uma tipologia do pentecostalismo brasileiro. In: GUERRIERO, Silas. **O estudo das religiões:** desafios contemporâneos. São Paulo: Paulinas, 2003.