

Programa *Fala Que Eu Te Escuto*: o duelo subliminar entre Deus e o Diabo na terra do televangelismo¹

Dora Deise Stephan Moreira²

Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo:

O presente artigo tem como tema central o programa *Fala Que Eu Te Escuto*, produzido pela Igreja Universal do Reino de Deus. Exibido diariamente no início da madrugada na Rede Record, trata-se de um programa em que o sagrado traveste-se de profano. Embora dê a impressão de ser um programa secular, se utilizando de todos os ingredientes típicos de um espetáculo televisivo, de forma subliminar veicula mensagens que buscam persuadir os telespectadores. Para tanto, tem como um de seus focos discursivos a demonização do cotidiano.

Palavras-chave: Igreja Universal do Reino de Deus; Aparato comunicacional; *Fala Que Eu Te Escuto*; Demonização do cotidiano.

1-A doutrina da Igreja Universal do Reino de Deus

A IURD é de corte neopentecostal, mas mesmo pertencendo a este movimento denominado terceira onda (JACOB, 2003), possui diferenças doutrinárias em relação a outras igrejas de mesmo viés. Grosso modo, a doutrina iurdiana se assenta em um tripé: exorcismo, cura e prosperidade. Diferentemente do pentecostalismo clássico, no qual há uma tendência maior a enfatizar a alma e os valores espirituais, na igreja de Edir Macedo há uma “exacerbação do corpo”, passível de receber “espíritos *bons*, como por exemplo o Espírito Santo, ou *maus*, tais como os demônios”. (CAMPOS, 1999, p. 331 e 332).

Com base nesta ótica, o corpo tanto pode ser o *habitat* do Espírito Santo como do diabo. Para que o primeiro vigore, é necessário, pois, livrar-se do segundo através do exorcismo, considerado “uma porta de entrada para uma vida saudável”. (CAMPOS, 1999, p.337). Portanto, o exorcismo, uma espécie de desintoxicação, é parte significativa do ritual litúrgico iurdiano. Esta prática é vista como uma forma de libertação, na medida em que liberta o fiel dos maus espíritos, que a Universal faz questão de associá-los ao espiritismo e às religiões afro-brasileiras.

¹ Trabalho apresentado no DT Interfaces Comunicacionais, XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Especialista em Comunicação Empresarial e Mestranda em Comunicação pela UFJF

Embora não seja o ponto mais forte da IURD, a cura divina também faz parte de sua doutrina, ainda que em proporção menor do que das igrejas da segunda onda do movimento pentecostal (exemplos: Igreja do Evangelho Quadrangular e Igreja Pentecostal Deus é Amor), que exaltam este dom fazendo dele seu mote principal. Mesmo assim, a igreja do bispo Edir Macedo pratica a cura divina em seus templos, que funcionam como uma espécie de pronto-socorro espiritual “voltado para o alívio da opressão do mal, objetivado nas pessoas na forma de doenças e infortúnios”. (CAMPOS, 1999, p.352).

Assim como outras igrejas neopentecostais como a Internacional da Graça de Deus e a Renascer em Cristo, a IURD prega a necessidade do sucesso financeiro de seus fiéis, baseando-se na teologia da prosperidade. Introduzida no Brasil no final dos anos 1970 pelo bispo Rober Mcalister (Igreja Nova Vida), essa teologia exerceu forte influência sobre Edir Macedo, um de seus seguidores naquela época e que hoje faz dela o ponto central de sua doutrina. (BONFATTI, 2000).

Contrapondo-se principalmente ao catolicismo que prega a ideia de que o fiel será recompensado após a morte, os propagadores da teologia da prosperidade defendem que a recompensa deve ser aqui e agora, pois “a regra de atrasar a satisfação não parece mais um conselho sensato [...] as pontes que ligam a vida mortal à eternidade, laboriosamente construídas durante milênios, caíram em desuso”. (BAUMAN, 2005, p. 82 e 83). Patricia Birmam acrescenta que:

A IURD tem elaborado uma representação religiosa de seus fiéis enquanto integrantes de uma nação que nasce em oposição ao *ethos* católico. Constrói uma imagem de religião associada à riqueza, à opulência, ao cosmopolitismo e a globalização. Busca negar a equação católica que vincula o pertencimento religioso à pobreza e à tradicionalidade [...] (BIRMAN, 2003, p. 242)

A teologia da prosperidade “é um conjunto de crenças e afirmações que torna legítimo o fato de o crente buscar resultados, ter fortuna favorável, enriquecer, obter o favorecimento divino para sua vida material ou simplesmente progredir”. (CAMPOS, 1999, p. 363). Segundo seu criador, o americano Kenneth Hagin, o fiel não deve se conformar com a pobreza e a miséria, posto que:

Nós, como cristãos, não precisamos sofrer reveses financeiros, não precisamos ser cativos da pobreza ou da enfermidade! Deus proverá a cura e a prosperidade para seus filhos se eles obedecerem a seus mandamentos. Deus quer que seus filhos tenham o melhor de tudo (...). Ele (Deus) nos deu, individualmente um cheque assinado, dizendo: “Preencha-o”. Deu-nos um cheque assinável, cobrável aos recursos do céu. (HAGIN apud BITUN, 2009, p.68).

Este cheque “dado” por Deus também pode ser para pagar o dízimo cobrado pela igreja, já que a teologia da prosperidade tenta desmistificar o caráter pecaminoso do

dinheiro, estimulando as doações. Tanto é assim que no item número 11 da seção “Em que cremos” do portal da IURD, que contém os pontos principais da doutrina da igreja, está escrito assim:

Os dízimos e as ofertas são tão sagrados e tão santos quanto a Palavra de Deus. Os dízimos significam fidelidade, e as ofertas, o amor do servo para com o Senhor. Não se pode dissociar os dízimos e as ofertas, o amor do servo para com o Senhor Jesus, uma vez que eles significam, na verdade, o sangue daqueles que foram salvos em favor daqueles que precisam ser salvos.

Há um ditado popular que diz: “de grão em grão a galinha enche o papo”. No caso da IURD, poderia se dizer que de dízimo em dízimo ela vai construindo um patrimônio considerável que inclui, dentre outros negócios, empresas no ramo de comunicação, responsáveis por assegurar a IURD não só uma boa aplicação desses dízimos como também a visibilidade necessária a um empreendimento religioso, muito provavelmente o maior do Brasil.

2- O aparato comunicacional

Até a década de 1970, portanto há pouco mais que 40 anos atrás, o cenário religioso brasileiro era pouco diversificado. A Igreja Católica reinava quase absoluta, possuindo o peso de uma “identidade mestra” (HALL, 2001.p.21). Naquela época, as identidades religiosas “eram divinamente estabelecidas, não estando sujeitas, portanto, a mudanças fundamentais” (HALL, 2001, p.25), o que só viria a ocorrer mais tarde.

De acordo com Jacob, até os anos de 1970 os católicos representavam 91,8% da população, enquanto que os evangélicos (o censo ainda não detectava evangélicos pentecostais) somavam apenas 5,2%. Na década seguinte, o quadro pouco mudou, pois houve um decréscimo de apenas 2,8% em relação ao número de católicos e um aumento de 1,4% do total de evangélicos. A única diferença ocorrida nesse intervalo é que os evangélicos pentecostais já puderam ser contabilizados.

Já de 1980 até 1991, ano em que excepcionalmente foi realizado o outro censo, houve uma diminuição do número de católicos da ordem de 6%, ao passo que os evangélicos passaram a totalizar 9%. Na década posterior, o número de católicos encolheu em 10% e os evangélicos atingiram a marca dos 15% da população. (JACOB, 2003, p.34). Entre 2003 e 2009, houve uma queda de 6% do número de católicos e um aumento praticamente da mesma ordem do número de evangélicos que passaram a representar 20% da população.

Os números descritos acima ilustram o que Anthony Giddens considera como uma das discontinuidades existentes na contemporaneidade, que ele atribui ao “*ritmo de mudança* nítido que a era da modernidade põe em movimento”. Segundo o autor, “a rapidez da mudança em condições de modernidade é extrema e se isto é talvez mais óbvio no que toca à tecnologia, permeia também todas as outras esferas”. (GIDDENS, 1991, p.15).

No Brasil, a esfera religiosa tem refletido bem essas mudanças galopantes, especialmente no que diz respeito ao aumento do número de evangélicos, que hoje já são 38 milhões, de acordo com dados do Centro de Pesquisas Sociais da Fundação Getúlio Vargas. (REVISTA ISTO É, Edição, 2220, 30/05/2012). A Igreja Universal do Reino de Deus, fundada em 1977 por Edir Macedo e considerada a maior confissão religiosa entre as neopentecostais, tem adotado como um de seus principais trunfos o uso dos meios de comunicação. Mas a diferença fundamental entre ela e outras denominações do mesmo ramo, é que, para além de simplesmente utilizá-los, a IURD também é proprietária de uma verdadeira *holding* que abrange mídias impressas, televisivas, radiofônicas e digitais.

Com todo esse poder em suas mãos, a IURD possui hoje 8 milhões de fiéis (ISTO É, Edição 2151, 2/2/2011, p.53) o equivalente a 21% do total do número total de evangélicos existentes no país. Desde o início, a igreja de Edir Macedo teve uma postura mais arrojada, buscando ganhar maior visibilidade na mídia, como atesta Patricia Birman:

Quando pela primeira vez o maior estádio de futebol do mundo, situado no Rio de Janeiro, o Maracanã, orgulho de seus habitantes, foi ocupado por uma manifestação religiosa ‘não católica’, nos idos da década de 80, estava dado o sinal de que algo importante acontecia na prática religiosa habitual da cidade [...] A vocação para o espetáculo, presente nas concepções religiosas, sociais e políticas do Pentecostalismo no Brasil, afirmou-se, de início, pela preferência nunca desmentida em fazer de antigos cinemas, teatros e casas de shows espaços religiosos e ganhou mais alcance quando a conexão entre o palco, o púlpito e o espaço público se transformou definitivamente no seu modelo de atuação. (BIRMAN, 2003, p.235).

A IURD inaugurou uma nova maneira de evangelizar. Além dos megaeventos que ainda fazem parte de sua estratégia de evangelização, construiu, ao longo de seus 35 anos de existência, o que Penha Rocha denomina de “império midiático”. (ROCHA, 2006). Sobre esse império, a autora acrescenta:

A extensão dos negócios de Edir Macedo talvez faça dele o mais poderoso empresário de comunicação social do Brasil, já que seu holding tem mais emissoras de TV próprias que afiliadas – a Rede Globo conta com o maior número de afiliadas no território nacional. (ROCHA, 2006, p.8).

Com base em levantamentos feitos recentemente por Cláudia Modesto, são 23 emissoras de TV, entre elas a TV Record. (MODESTO, 2012, p.1). Desde agosto de 2007,

conforme documentou a revista *Veja* em matéria intitulada “No ar, mais um vice-campeão de audiência, a Record tornou-se a segunda rede brasileira em ibope, superando a o SBT – Sistema Brasileiro de Televisão – de Silvio Santos em todas as faixas de horário. Na ocasião, o repórter Marcelo Marthe responsável pela matéria fez uma referência à emissora como sendo “a jóia central do império de comunicações de Edir Macedo”. (VEJA, Edição 2029, 10/10/2007). A mesma matéria anunciara a ampliação dos negócios do bispo no ramo televisivo, com a inauguração da Record News, em funcionamento há cinco anos.

A utilização dos meios eletrônicos para difusão de sua doutrina começou no rádio, veículo que a IURD nunca deixou de utilizar por ser um de seus principais alicerces. Tanto é assim que atualmente possui a Rede Aleluia com 71 emissoras de rádio (AM e FM), cuja área de abrangência cobre 75% do território nacional. Fazem parte, ainda, do “império midiático” de Edir Macedo o jornal mineiro Hoje em Dia, a gravadora Line Records, a Editora Gráfica Universal, responsável pela edição das revistas *Obreiro da Fé e Plenitude*, respectivamente com tiragens de 300 mil exemplares e 322.865 exemplares, além do jornal *Folha Universal*, cuja tiragem semanal é de 1,5 milhões de exemplares. Também pertencem ao líder religioso a Line Records, maior gravadora gospel do país e a produtora de vídeos Frame. (MODESTO, 2012, p.1).

Presente atualmente em 180 países nos quais possui 4.750 templos, a IURD dispõe de veículos de comunicação nessas localidades, como em Portugal, onde é proprietária do jornal *Tribuna Universal* e de seis emissoras de rádio, e na África do Sul, onde edita a publicação *Stop Suffering: a new life awaits you!*, cuja tradução para o português seria *Pare de Sofrer: uma nova vida espera por você!*, cuja primeira parte do título é um dos *slogans* da Universal.

Em total sintonia com a era da informação, a IURD possui portais na Internet, sendo o site oficial a Arca Universal, criado em 2001, além do “R7.com” e a TV IURD, um canal via Internet que tem como objetivo transmitir testemunhos de fé e esclarecer dúvidas de fiéis. (MODESTO, 2012, p.1). De acordo com matéria publicada no Arca Universal por ocasião do aniversário de 34 anos da IURD completados em julho de 2011, este site é acessado mensalmente mais de 20 milhões de vezes. O blog de Edir Macedo, hospedado neste site, contribui com 7 milhões de acessos. As mídias utilizadas pela igreja se interligam umas as outras, como é o caso da Rede Aleluia que também transmite seus programas na IURD TV.

É através de um complexo aparato comunicacional que a igreja de Edir Macedo mantém a liderança no ranking das igrejas neopentecostais e continua arrebanhando fiéis nesse disputado “supermercado da fé” (REFKALEFSKY, 2006). Conforme o autor:

Lançando mão da tecnologia disponível, as igrejas da pós-modernidade têm usado estrategicamente os meios de comunicação de massa, e através deles, reúnem em suas dependências jovens, excluídos ou emergentes, (dependendo do público alvo da igreja). E a eles asseguram a vitória em meio às tribulações, pregam a prosperidade em tempos de crise e arrebanham para suas fileiras estas pessoas que buscam ansiosamente o sucesso e a solução imediata de seus problemas ou de suas exclusões sociais, quando puderem adentrar novos céus, aqui na Terra. (REFKALEFSKY, 2006, b, p.7)

Para além de ser uma estratégia de conversão/manutenção de fiéis, as tecnologias que a IURD utiliza mantêm seu rebanho conectado com seu ideário 24 horas por dia. Mas para os que preferem um contato presencial, a igreja disponibiliza um total de 4,5 mil templos - que seus integrantes chamam de cenáculos da fé - só no Brasil. (ISTO É, Edição 2151,2/2/2011, p. 53). Fora daqui, são mais 225 templos espalhados por todos os continentes.

Atualmente, a IURD investe na construção de um megatemplo com capacidade para 10 mil pessoas. O Templo de Salomão vai ocupar uma área de 74.000 m² e terá 11 pavimentos. O prédio, que abrigará a sede administrativa da igreja, tem custo estimado em R\$350 milhões e a previsão é de que fique pronto em 2014. (ÉPOCA, Edição 709, 19/12/2011, p. 87). Em entrevista a esta revista, Brenda Carranza declarou: “erguer um templo grandioso é uma forma de se impor perante as demais denominações e de mostrar que ‘somente aqui você encontra Deus’[...] os megatemplos se convertem em megapalcos”. (CARRANZA *In*: ÉPOCA, p. 56 e 57).

Em seu livro *Catolicismo Midiático*, a autora explica que os megaeventos “transformam a experiência religiosa em uma experiência de entretenimento, o que justifica a grande adesão”. Soma-se a isso o fato de que geram, dentre outros aspectos, “projeção e identificação, comunicabilidade, competência comunicativa e evocação identitária”. (CARRANZA, 2011, p.77).

O uso sistemático dos meios de comunicação e a realização de megaeventos conferem à IURD uma grande visibilidade, com certeza sem precedentes no campo religioso brasileiro. Mais do que nenhuma outra igreja, percebe que “o produto simbólico ofertado pelas instituições religiosas precisa aparecer para ser conhecido. Mais do que isso, precisa provar que é melhor. O único caminho para isso no mundo atual é a mídia”. (MARTINO, 2005, p.105).

Desde a fundação de seu primeiro templo na cidade do Rio de Janeiro, Edir Macedo, ex-umbandista e ex-membro da Igreja Nossa Vida, enxergou esse caminho ao longe, que o levou primeiro aos programas religiosos no dial radiofônico. Num segundo momento, para as telas da televisão. Hoje, para a convergência midiática. Mas a televisão continua sendo uma importante – e poderosa – estratégia de difusão da doutrina iurdiana, por tratar-se de um veículo que é “o principal centro gerador de símbolos da cultura ocidental” (CAMPOS, 1999, p.287). Como complementa Flávio Porcello:

Entre os meios de comunicação de massa a televisão é, sem sombra de dúvidas, a mais influente forma de persuasão política e disseminadora de modelos e práticas sociais. Ela influencia, e como, todo o processo político, econômico e cultural da sociedade, seja ela urbana ou rural”. (PORCELLO; VIZEU; COUTINHO 2009, p.47).

Ainda que a televisão venha a ser suplantada pelas redes sociais, até nos dias atuais seu poder é incontestável. Ciente dessa força, já em 1989 o líder espiritual da IURD, não satisfeito em veicular sua doutrina em veículos de outrem, adquiriu a sua própria rede: a Record. Inicialmente, a emissora destinava uma parte maior de sua programação ao televangelismo.

Além de levar ao ar programas da própria igreja como o *Despertar da Fé*, também exibiu alguns de outras denominações religiosas que alugavam horário, como era o caso do programa do pastor Silas Malafaia da Assembléia de Deus. Mas, segundo Campos, uma das primeiras providências que o empresário tomou ao assumir a Record foi elevar o valor do cobrado pelo espaço televisivo, justamente para inviabilizar o uso de seu veículo pelas igrejas concorrentes. (CAMPOS, 1999, p.289).

O enorme poder que a televisão confere a Edir Macedo tanto vem sendo usado para minar a concorrência quanto para detratar seus rivais, a exemplo do que vem fazendo com o bispo Valdemiro Santiago, líder da Igreja Mundial do Poder de Deus, uma dissidência da Universal. De tempos em tempos, seu discípulo se torna alvo de denúncias em programas produzidos pela Record. Embora procure ser um canal de televisão cada vez mais secular, diminuindo o número de programas televangélicos e banindo os rituais de exorcismo antes presentes, sua programação nunca deixará de ser voltada para a “aquisição de dividendos religiosos”. (CAMPOS, 1999, p.287).

Atualmente, a maior parte da programação da Record é de telejornais, telenovelas e outros programas de entretenimento feitos nos mesmos moldes das outras tevês, até porque a emissora, como parte de seu marketing, tenta desvincular sua imagem da IURD. Mesmo assim, nunca abandonou totalmente sua tendência inicial, mantendo em sua grade de

programação programas televangélicos, como o caso do *Fala Que Eu Te Escuto*, que vai ao ar diariamente no início da madrugada. A emissora produz também programas que enfocam temáticas identificadas com a doutrina iurdiana.

Um exemplo emblemático disso são as minisséries bíblicas que vêm sendo exibidas pela emissora, como a *Rei Davi* (direção de Edson Spinello) que foi levada ao ar no período de janeiro a maio de 2012, com um total de 30 capítulos. Para gravá-la, a Record investiu um total de R\$25 milhões de acordo com o site oficial da IURD, pois ela, a exemplo das grandes produções, foi rodada em várias locações, como o deserto do Chile, cidades do Canadá, do Rio Grande do Norte, além de São Paulo e Diamantina (MG). Essa foi a terceira minissérie com temática bíblica exibida pela emissora, sendo as outras duas *História de Ester e Sansão e Dalila*, exibidas respectivamente em 2010 e 2011, o que configura uma tendência em apostar em programas do gênero.

Outro programa que com certeza gera “dividendos religiosos” é o *The Love School* (Escola do Amor), produzido pela IURD TV e comandado pelo casal Renato e Cristiane Cardoso, filha de Edir Macedo, cuja tônica são depoimentos sobre crises conjugais e de como elas podem ser superadas. O programa, que vai ao ar todo sábado às 12 horas, tem como proposta a interatividade, contando com a participação do público que presta seus depoimentos através do skype, facebook, twitter e de e-mails enviados.

3- Fala Que Eu Te Escuto: sintonizado com o novo cenário comunicativo

O principal programa de cunho religioso exibido atualmente é o *Fala Que Eu Te Escuto*, que começou a ser veiculado em meados da década de 1990. Inicialmente, apresentava somente temas religiosos e se limitava ao tripé exorcismo, cura e prosperidade. Porém, de acordo com Karla Patriota, o programa foi sofrendo reformulações ao longo de sua existência.

Gradativamente foi sendo transmutado e começou a enfatizar fatos e acontecimentos provenientes dos noticiários, com uma peculiar preferência por temas polêmicos, como violência, prostituição, drogas, entre outros, sob a alegação da Igreja Universal do Reino de Deus de que estes temas são de interesse mais geral. (PATRIOTA, 2009, p.2).

Outro aspecto salientado pela autora com relação ao programa é que ele passou a ser mais interativo, em adequação aos novos tempos:

A IURD também percebeu que a força da comunicação deve ser estruturada em cima do próprio fluxo de transmissão das mensagens e informações e que tal fluxo pressupõe o “receber e gerar” mensagens e informações, principalmente nos dias de hoje, em que estamos mergulhados na era da convergência tecnológica, do conteúdo colaborativo e da interatividade. (PATRIOTA, 2009, p.2).

Para autora “essa forma de comunicação através de um sistema de mão dupla desperta no receptor um ser mais participativo que é estimulado a reagir às informações, seja fazendo um comentário, uma sugestão ou uma crítica”. Sua dinâmica faz dele um programa “cujo viés religioso se ajusta ao novo cenário comunicativo”. (PATRIOTA, 2009, p.3). Como complementa Carranza, é através dessas interações sociais que “a produção de sentidos é tecida nos programas religiosos”. (CARRANZA, 2011, p.166).

Outro aspecto salientado por Patriota sobre o *Fala Que Eu Te Escuto* é que ele se utiliza de elementos de espetáculo e de teatralidade, coadunando com a expectativa dos telespectadores “que buscam na experiência religiosa o transe, o êxtase, o espetáculo e não a doutrina religiosa propriamente”. (PATRIOTA, 2009, p.3).

Lançando mão de todos esses recursos, o programa busca criar um processo de identificação, com o objetivo de converter incrédulos, (re) converter ovelhas desgarradas ou fidelizar o rebanho, bem como propiciar a sensação de pertencimento a uma comunidade religiosa. Mesmo não tendo uma audiência³ expressiva, registrando uma média de 3% do ibope com picos de até 7% segundo levantamentos feitos no próprio site da IURD – ultrapassando a audiência do *Programa do Jô* da Rede Globo - , o *Fala Que Eu Te Escuto* cumpre uma importante finalidade que é a de “assegurar visibilidade às igrejas, em meio à diversidade religiosa do país”. (CARRANZA, 2011, p.198).

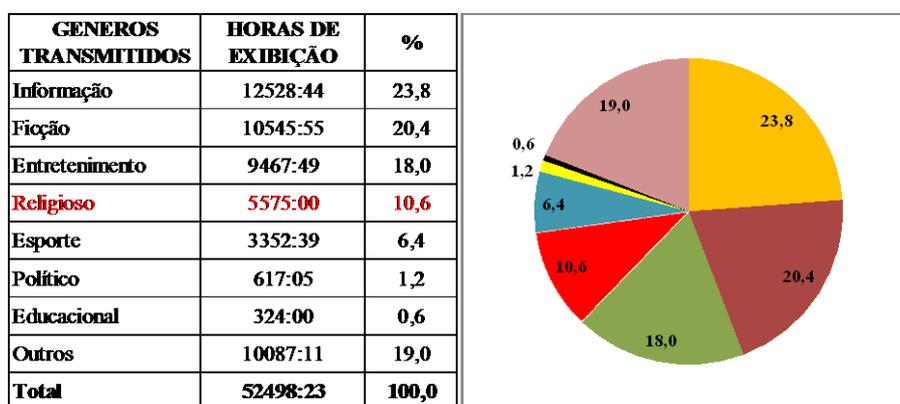
Dito de outra forma, o televangelismo é um investimento indispensável do ponto de vista institucional, pois é uma maneira de marcar presença em um cenário religioso cada vez mais plural e competitivo, no qual “a vivência religiosa tornou-se estilo de vida, pois há seitas para todos os gostos, assim como no mercado de consumo se diversificam a oferta e a demanda. Crença e mídia passam a ter mais afinidades do que supõe a vã teologia”. (SODRÉ, 2001, p.1).

Nesse disputado “supermercado da fé” é fundamental apresentar um produto que atenda aos fiéis/consumidores ávidos de novidades. Diferentemente de grande parte dos programas evangélicos que dão ênfase ao discurso verbal em detrimento da imagem, sendo que muitas vezes pecam pela verbosidade, o *Fala Que Eu Te Escuto* possui uma produção mais rebuscada, em que o papel sedutor da imagem é bastante explorado. Num olhar pouco atento, se apresenta ao telespectador como um programa secular, com todos os ingredientes típicos de um espetáculo televisivo.

³ Tentamos obter junto à Rede Record de Minas Gerais a audiência oficial do programa *Fala Que Eu Te Escuto*, mas a solicitação nos foi negada.

4- O sagrado travestido de profano

Os programas evangélicos, sejam pentecostais ou católicos, invadem hoje as telas da tevê, estando no ar por horas a fio. De acordo com dados do OBITEL – Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva -, durante o ano de 2010 foram registradas 5.575 horas referentes aos programas religiosos, 2.223 horas a mais do que os programas de esporte, como demonstra as ilustrações abaixo. Como lembra a publicação, aquele ano foi de Copa do Mundo e os dados foram apurados no chamado “país do futebol”. (OBITEL 2011, p. 139).



OBITEL 2011

Boa parte dos programas religiosos possui uma produção pouco elaborada, sendo muitas vezes uma extensão dos próprios templos. O *Fala Que Eu Te Escuto*, uma produção da Arca Universal da IURD, foge a esse formato mais comum, por entender que: “[...] O espetáculo é a reconstrução da ilusão religiosa. A técnica espetacular não dissipou as nuvens religiosas em que os homens haviam colocado suas potencialidades, desligadas deles: ela apenas os ligou a uma base terrestre [...]”. (DEBORD, 1997, p.19).

Utilizando-se habilmente da “técnica espetacular”, o *Fala Que Eu Te Escuto* é um programa em que o sagrado se traveste de profano. Até o instante em que entra no ar o “Momento da Oração”, um dos quadros finais do programa, tem-se a impressão que se está diante de um telejornal. Essa impressão, no entanto, é desfeita quando entra a hora do milagre. A cena performática, tendo como fundo musical o hino evangélico “Carta para Deus”, mostra dois pastores ajoelhados e agarrados a um copo d’água cristalino que está sobre uma mesa. Eles pedem aos telespectadores que façam o mesmo, prometendo-lhes, através daquele “simbolismo aquático” (ELIADE, 2008, p.111), curá-los dos males do corpo e da alma.

O formato do *Fala Que Eu Te Escuto* segue um *script* bem semelhante ao de um telejornal. Ao longo de uma hora, tempo de duração do programa, são exibidas várias reportagens sobre um determinado tema, usando-se exaustivamente recursos audiovisuais. Algumas reportagens são feitas especialmente para o programa que conta com uma equipe própria e outras são reproduzidas de outros telejornais da Record, passando por um processo de reedição. Entre uma matéria e outra, veicula-se os depoimentos dos telespectadores sobre o tema do dia com base em perguntas pré-estabelecidas. A participação é feita por telefone, *skype*, *facebook* ou *twitter*, cujos números ou endereços eletrônicos são divulgados o tempo todo na tela.

Esta participação é mediada pelo pastor Adilson Silva que se passa por um apresentador de tevê, trajando-se formalmente e adotando uma postura semelhante a de um âncora, pois comenta as reportagens e os depoimentos fazendo algumas intervenções. Nada de gritos, gestos espalhafatosos e performances como fazem os concorrentes RR Soares (Igreja Renascer em Cristo) e Valdemiro Santiago (Igreja Mundial do Poder de Deus). O tom adotado pelos apresentadores assemelha-se ao jornalístico.

O cenário onde ficam os apresentadores, por sua vez, é bem semelhante a de um telejornal. O *design* é moderno, remetendo à ideia de universo, o que certamente tem relação com o nome da igreja que representa. As cores preponderantes são o azul, o branco, ou seja, tons muito comumente empregados em cenários de telejornais. Não há presença de qualquer símbolo religioso ou mesmo da Igreja Universal.

“Como indispensável adorno dos objetos produzidos agora [...]” (DEBORD, 1997, p.17), o “espetáculo” *Fala Que Eu Te Escuto* também conta com acessórios típicos da contemporaneidade, como *laptops* dispostos sobre bancadas que são utilizados pelos “pastores eletrônicos” (SARLO, 2000) para lerem as mensagens das pessoas que participam do programa via internet. Esses equipamentos parecem estar ali mais para compor o cenário e criar um processo de identificação com os telespectadores do que propriamente pela necessidade. Conforme Patriota, assim como outros programas ao vivo e em tempo real “são programados e editados, sem que os telespectadores percebam que participam de um roteiro previamente estruturado”, muito provavelmente os depoimentos levados ao ar são selecionados *a priori*.

A marca IURD pouco aparece durante o programa. Somente um exame com mais acuidade é capaz de perceber na parte externa dos *laptops* a logomarca TV IURD escrita de forma discreta, um detalhe que certamente passa despercebido para a maioria dos

telespectadores. Mais no final do programa, quando se anuncia as atividades que serão realizadas nos templos, aí sim aparece a logomarca da Igreja Universal.

Mas se o *Fala Que Eu Te Escuto* aparenta ser um programa profano, enquanto espetáculo “não pode ser identificado pelo simples olhar” (DEBORD, 1997, p.18). As mensagens religiosas são veiculadas de forma subliminar tanto através do imagético quanto dos discursos. O tão temido diabo não aparece na forma de gente e sim escondido sorrateiramente no cotidiano das pessoas, pronto a assombrá-las ou mesmo a incorporar-se nelas. Na ótica do programa, todo cuidado com o “maligno”, o “coisa ruim” é pouco. E a IURD existe para protegê-las.

5- A mensagem: O demônio está solto

Nas palavras de Bauman, “o mundo lá fora é inóspito e hostil”, padecendo “[...]das ameaças flutuantes e do incontrolável cortejo de perigos camaleônicos” (BAUMAN, 2005, p.75). É justamente essa ideia que o *Fala Que Eu Te Escuto* procura passar aos telespectadores. Carranza destaca como uma das narrativas discursivas dos programas televangélicos a “demonização do cotidiano”. (CARRANZA, 2011)

No caso do *Fala Que Eu Te Escuto* essa narrativa fica bem evidenciada, a começar pelos temas escolhidos, geralmente recorrentes, que podem ser resumidos em violência, doenças, drogas e vícios em geral, traições, decepções, ou seja, problemas que fazem parte do cotidiano da maioria das pessoas. No entanto, eles são atribuídos a algo que transcende a sociedade terrena: o demônio.

Carranza lembra que “no Cristianismo o imaginário demoníaco, personificado no maligno, sempre ocupou um lugar de destaque na vida dos crentes”. Diante disso, a autora sustenta que “no atual campo religioso brasileiro, o demônio é a etiologia de todos os males que a humanidade enfrenta e o responsável por todas as mazelas pessoais e sociais presentes e passadas”. (CARRANZA, 2011, p.212).

Dentro dessa perspectiva, o *Fala Que Eu Te Escuto* é conduzido de uma forma que leva o telespectador a pensar que o mal, melhor dizendo, o maligno está por toda parte, inclusive na própria pessoa. Com base nos cinco programas da Igreja Universal que constituem o *corpus* da pesquisa que estamos desenvolvendo, observamos essa demonização do cotidiano.

Nossa amostra (gravada no período de 12 de março a 5 de abril de 2011 em dias de semanas alternados) é composta dos seguintes programas: “Trabalho da Polícia”,

“Golpistas 171”, “Artistas esquecidos”, “As infiéis” e “Baladas noturnas”. Todos, sem exceção, mostram um mundo ameaçador e repleto de infortúnios. Um mundo povoado por demônios.

Embora as reportagens “profanas” veiculadas nesses programas não façam qualquer alusão a algo que pertença ao universo sagrado, o fato é que deixam a sensação de que o perigo está por toda parte e ele atende pelo nome de demônio. Imagens fortes, expressões carregadas de juízo de valor e, para completar, uma edição tendenciosa fazem com que o telespectador se veja diante de uma realidade aterrorizante e difícil de ser transformada.

O programa sobre as baladas noturnas, exibido na madrugada de um sábado após o feriado católico da Sexta-Feira da Paixão, é um exemplo bastante emblemático dessa realidade, pois conseguiu reunir todos esses demônios que perambulam pela noite e que podem ser sintetizados em um velho jargão: sexo, drogas e *rock and roll*. As imagens utilizadas na edição do programa ilustravam bem isso: pessoas caindo de bêbadas, jovens se drogando, mulheres semi-vestidas dançando eroticamente ao som do *funk* de MC Annita, casais se agarrando, pessoas batendo “pegas” de carro após beberem, dentre outras cenas.

As imagens eram acrescidas de recursos sonoros, principalmente *hits* do momento como “Zuar e Beber” (interpretada por Leonardo), “Cerveja” (Leandro e Leonardo), “Beber, cair e levantar” (Aviões do Forró), “Balada Boa” (Gustavo Lima) e “Mãe, tô na balada” (Trio Bravana), exaustivamente usados na edição. O que se buscou mostrar é que estas músicas fazem apologia à bebida e são um convite à balada, como sugere o texto da repórter Fabiana Bertinelli, da equipe do *Fala Que Eu Te Escuto*: “Muitas vezes a bebida alcoólica vira refrão de música e conquista multidões. O mais novo sucesso das rádios deixa claro. Uma boa balada tem que ter uma boa bebida...”.

Na mesma matéria, a jornalista frisou: “Enquanto alguns buscam apenas entretenimento ou uma namorada, outros querem muito mais. E para isso um combustível parece ser indispensável: a cervejinha”, novamente sugerindo que as baladas levam às pessoas a beberem. A bebida alcoólica, como se sabe, é algo desaconselhado pelas igrejas evangélicas, inclusive pela IURD, produtora do programa.

Além de prejudicarem a saúde dos jovens e comprometerem sua integridade, as baladas afetam toda família, como deixou nas entrelinhas outra reportagem: “as baladas são em sua maioria freqüentadas por jovens que deixam seus pais em casa aflitos...”. Em uma outra reportagem que mostrava baladas ao ar livre, o repórter se exaltou e disse em alto e bom som: “A bagunça é generalizada ... O caos dura a noite inteira”.

Como deter esses demônios que se encontram infiltrados nas baladas e que infernizam a vida de pais e filhos? Ao final do programa, a resposta vem dos pastores, que agem como “vociferantes especialistas/conselheiros [...] com o propósito de resolver os problemas da vida”. (BAUMAN, 2005, p. 73). No quadro “Momento da Oração”, oram efusivamente por esses jovens e por seus pais. Na qualidade de mediadores, pedem a Deus que “liberte esses cativos”. Em seguida, convida a todos a participarem de eventos promovidos pela IURD, apresentando seus “cenáculos da oração” lotados de fiéis, com os respectivos endereços mostrados com destaque na tela.

Após capturar, seduzir e entreter os telespectadores utilizando fórmulas profanas já consagradas na televisão, cuja ênfase recai na violência, o *Fala Que Eu Te Escuto* faz com que o sagrado irrompa. A mão amiga e salvadora é oferecida aos que se reconhecem no drama apresentado. A estratégia do programa pode ser assim resumida: primeiro, demoniza-se ao máximo o cotidiano. Depois, aponta-se Deus como solução, preferencialmente o da IURD.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade** – Entrevista a Benedito Vecchi: Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2005.

BIRMAN, Patrícia. **Imagens religiosas e projetos para o futuro. In: Religião e espaço público.** São Paulo: Attar Editorial, 2003.

BITUN, Ricardo. **Igreja Mundial do Poder de Deus: Rupturas e continuidades no movimento pentecostal.** Estudos de Religião, v.23, nº36, 61-79, jan./jun.2009. Disponível em: <http://www.metodista.br/revistas/revista-ims/index.php/ER/article/.../930>. Acesso em 19 de agosto de 2011.

BONFATTI, Paulo. *O simbolismo do dinheiro. A expressão popular do sagrado: uma análise psiconatropológica da IURD.* São Paulo: Edições Paulinas, 2000.

CAMPOS, Leonildo. **Teatro, Templo e Mercado: Organização e Marketing de um empreendimento neopentecostal.** Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 1997.

CARRANZA, Brenda Maribel. **Catolicismo Midiático.** Aparecida (SP): Editora Ideias & Letras, 2011.

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

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o Profano: A essência das religiões.** São Paulo: Editora Martins Fontes, 2008.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. DP&A Editora: Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

JACOB, César Romero. **Atlas da filiação religiosa e indicadores sociais no Brasil**. São Paulo: Loyola, 2003.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico**: um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo: Editora Paulus, 2005.

MODESTO, Cláudia Figueiredo. **34 anos de evangelismo eletrônico**. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed694_34_anos_de_evangelismo_eletronico.html. Acesso em 16 de maio de 2012.

PATRIOTA, Karla M.R. **Fala que eu te escuto**: Na era do entretenimento a doutrina é o espetáculo. Disponível em: <http://ensipecom.metodista.br/mediawick/images/d/dc/ECLESIOCOM>. Acesso em 12 de agosto de 2010.

REFKALEFSKY, Eduardo. **Comunicação e marketing religioso**: definições conceituais. INTERCOM, 2006.

_____. **Comunicação e Posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo de caso de marketing religioso**. INTERCOM, 2006.

REVISTA ÉPOCA. **Os megatemplos que renovam a fé**. Edição 709. São Paulo: Editora Globo, 19 de dezembro de 2011.

REVISTA ISTO É. **O novo astro da fé**. Edição 2051. São Paulo: Editora Três, 2 de fevereiro de 2011.

REVISTA VEJA. **“No ar, mais um vice-campeão de audiência”**. Edição 2029. São Paulo: Abril, 10 de outubro de 2007.

ROCHA, Maria da Penha. **O império mediático da Igreja Universal do Reino de Deus**: reflexões e análises das estratégias de comunicação da IURD. INTERCOM, 2006.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: Intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Tradução: Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

SODRÉ, Muniz. **A salvação cotada em dólar**. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/jd110720011.htm>. Acesso em 24/10/2007.

VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska, COUTINHO. **40 Anos de Telejornalismo em Rede Nacional**: Olhares Críticos. Florianópolis: Editora Insular, 2009.