

**A igreja midiática:  
uma análise da Igreja Universal do Reino de Deus on-line**

Odlinari Ramon Nascimento da SILVA<sup>1</sup>

**Resumo**

O presente estudo traz à tona o processo de midiaticização das igrejas evangélicas brasileiras atentando para as mudanças no discurso religioso. A partir da análise de um programa de rádio, denominado Palavra Amiga, retransmitido pelo canal de TV do site Arca Universal, IURDTV, observamos o uso maciço dos meios de comunicação por uma instituição religiosa que cresce surpreendentemente no país. A Igreja Universal do Reino de Deus, através de seus dispositivos comunicacionais, se mantém no topo das igrejas que mais usam os aparatos tecnológicos para divulgar e garantir seu espaço numa sociedade do espetáculo. Na análise do programa escolhido foi observado empiricamente o conteúdo dos discursos proferidos pelo líder máximo da igreja, o bispo Edir Macedo. Além de enfatizar a trajetória dessas novas religiosidades midiáticas com o objetivo de gerar um novo ambiente religioso no país. Mais atual e totalmente modificado por conta da utilização dos variados meios comunicacionais.

**Palavras-Chave:** Midiaticização. Religiosidades. Espetáculo.

**Introdução**

Na contemporaneidade, a realidade é midiaticizada e logo percebemos sua transformação por conta da midiaticização. E nesse mundo midiático, as relações da mídia com outras esferas sociais, logo, tende a midiaticizar as relações com seus agentes.

O foco deste trabalho está baseado na midiaticização da religião, especialmente na utilidade dos meios de comunicação por parte das igrejas evangélicas, considerando o maior exemplo desse uso, a igreja Universal do Reino de Deus (IURD).

É interessante constatar que no caso da IURD, já não encontramos mais um grande líder que use um determinado meio para pregar aos seus fiéis. O grande líder fundador dessa igreja, bispo Edir Macedo, a muito não faz aparições televisivas. Em contrapartida, utiliza-se

---

<sup>1</sup> Graduado em Comunicação Social, habilitação Rádio e TV, pela UFPB.

muito do rádio e agora da internet com um canal 24 horas no ar. Contudo o uso da televisão por parte da IURD é bastante amplo.

O motivo que me levou a estudar esse fenômeno foi o meu interesse em analisar/compreender o processo de midiaticização das igrejas evangélicas.

A concepção dessas religiosidades que olham o mundo midiático apenas como dispositivo tecnológico, debaixo de suas alegações de que não podem cumprir o Ide do Senhor Jesus para evangelizar sem que haja o auxílio dos modernos meios de comunicação, têm preocupado vários pesquisadores em Comunicação em todo o país.

Esta pesquisa, além de somar a uma série de estudos já realizados no Brasil por professores, estudantes e interessados no assunto, faz sentido pelo motivo da forte ligação cotidiana, simbólica e imaginária do fenômeno religião e mídia.

Entender como a midiaticização, enquanto processo transformador com o objetivo de gerar um novo ambiente do “*ser e estar*”, vem transformando as igrejas evangélicas que fazem parte de um campo religioso que se articula com o campo comunicacional.

Estudar a midiaticização das igrejas evangélicas é contribuir na construção do alicerce de um projeto que já vem requerendo muito esforço e cuidado por parte de seus pesquisadores e essa contribuição a fim de construirmos uma área de estudo mais consolidada, se configura na justificativa desta pesquisa, enquanto trabalho de conclusão de curso de graduação na área da Comunicação Social.

Esse estudo, por fim, tende refletir sobre a relação, cada vez mais intrínseca, entre mídia e religião e o crescimento dessas novas religiosidades midiáticas no Brasil, com olhares voltados ao fenômeno iurdiano.

## **1 Noção de campos sociais e suas interações**

Compreender as funcionalidades e as interações dos Campos Sociais, os quais formam a sociedade e a define como um grande conjunto estruturado em pequenos universos, nos leva a citarmos alguns autores que, com o mesmo intuito de estudar o fenômeno da midiaticização da sociedade, debruçaram-se sobre a definição de Campo.

Cabe aqui, recorrermos ao sociólogo francês, Pierre Bourdieu, que nos transmite o conceito de Campos Sociais a partir de uma inspiração nos móveis de Calder (1898-1976)

com o objetivo de visualizar a sociedade por meio de pequenos universos que se articulam entre si. Loyola (2002) entrevistou Bourdieu e registrou onde o sociólogo foi buscar a definição para Campos Sociais:

Pierre Bourdieu se inspirou nos móveis de Calder para visualizar a sociedade na formação de pequenos universos que balançavam uns em relação aos outros, representando assim os campos sociais onde a sociedade se forma em um conjunto de espaços de jogos relativamente autônomos não subordinando-se a uma lógica social única. Assim as peças do móvel poderiam constituir vários campos específicos como os: econômico, político, religioso, midiático, jurídico, da saúde, etc. Nesses campos estruturam-se forças objetivas que formam uma configuração relacional, dotada de uma força gravitacional própria, capaz de impor sua lógica a todos os agentes que nele penetram. (LOYOLA, 2002, p. 67)

Para desenvolver suas reflexões acerca do tema, Luís Mauro Sá Martino, no livro *Mídia e poder simbólico*, definiu objetivamente a noção de Campo já desenvolvida por Bourdieu:

A noção de 'campo' pode ser entendida como espaço estruturado de posições, ocupadas por agentes em competição (pessoas ou instituições), cuja lógica de funcionamento independe desses agentes. Dessa forma, o campo se define primeiramente como espaço, lugar abstrato, onde age o pessoal especializado no jogo pela conquista da hegemonia, prerrogativa de determinar as práticas legítimas em cada campo. (MARTINO, 2003, p. 32)

Notamos que ao se definir como espaço social, cada campo já produz seu próprio tipo de relação social, ou seja, cada escola ou igreja, por exemplo, enquanto espaço social produzirá conseqüentemente sua própria relação social que, na verdade, se apresenta sob vários interesses de seus agentes: espaço geográfico, profissão, classe social, grau de instrução e outros. Cada campo social possui suas processualidades.

O campo social pressupõe uma disputa ou conflito em torno de uma experiência, fazendo com que tenha o domínio de determinada área, que superintende e conduz autonomamente. Cada campo social é dotado de sua própria processualidade ritualística e visibilidade simbólica. (SAPPER, 2003, p. 2)

No caso específico de uma igreja, os LÍDERES RELIGIOSOS (conhecimento e respeito) e os FIÉIS em geral (consumo esperado) são espaços sociais que independem da pessoa que ocupa essa posição.

Bourdieu chama esses espaços determinados de “CAMPO”, segundo Martino (2003):

A gênese e estrutura das práticas sociais constituem a maior parte das preocupações doutrinárias de Pierre Bourdieu (*Choses dites*). Procurando superar tanto as concepções subjetivistas quanto objetivistas da ação social, o autor francês identifica a ação social nas relações entre estruturas incorporadas de ação, denominada por ele de *habitus*, e as estruturas objetivas – regras de ação, educação formal, gostos, relações de produção e concorrência – de cada espaço social, os *campos*. (MARTINO, 2003, p. 12)

Tentar compreender as análises de Bourdieu sobre “campo” sem refletir à respeito do que ele mesmo chama de *habitus* é correr um grande risco de má interpretação processual, pois para o autor, a existência pré-estabelecida desse último garante o funcionamento dos espaços sociais que formam a sociedade.

Ao indicar que a noção de interação na ação social (Weber) é em grande parte condicionada por elementos preexistentes dentro de uma sociedade, anteriores ao sujeito (Durkheim), por sua vez estruturadas de acordo com a posição em um sistema de classes (Marx), fica patente a originalidade da síntese de Pierre Bourdieu para a explicação da ação e da cognição pelos agentes sociais. (MARTINO, 2003, p. 77)

Ao nascer, o indivíduo já encontra estabelecidas todas as lições que norteiam a vida prática social, que, na verdade, regem as ações sociais de caráter moral, econômico, educacional, político, religioso, etc. Com seu aprendizado obtido por meio de relações com outros indivíduos, este novo “homem” acaba interiorizando sua maneira de agir corretamente.

Essa habituação apreendida em ações sociais do presente acaba se tornando corriqueira em semelhantes ações do futuro, numa espécie, de que quem aprendeu, aprendeu para o resto da vida inteira.

As tradições religiosas transmitidas de pai para filho são exemplos fáceis que podemos utilizar para a nossa compreensão de *habitus*, enquanto um princípio estruturador de ações, percepções e comportamentos.

No nível dos exemplos, Martino (2003:75) traz que a postura corporal, a linguagem, as capacidades de aprendizado e até o gosto estético do indivíduo são gerados pelo *habitus*, elemento responsável pelo reconhecimento do mundo social. Tomamos até a ousadia em definir esse *habitus* como responsável pela formação dos elementos que geram o conhecimento sócio-cognitivo do indivíduo.

Pesquisadores da área de comunicação trazem algumas análises sobre o referido assunto. Para Ricardo Fiegenbaum (2006:1), o processo de racionalização e fragmentação dos diversos domínios da experiência, ou seja, o processo de secularização ou desencantamento do mundo, resultou no que chamamos de Campos Sociais, e por sua vez, o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação trouxe novas formas de interação social no tempo e no espaço fazendo surgir o campo das mídias, ou melhor, como chamamos nesse trabalho, de campo midiático.

A ação dentro de cada espaço social, por parte dos agentes já especializados no jogo, gera um conflito de campos com o objetivo de adquirir legitimidade e conquistar a hegemonia na esfera pública. É com essa ação que o campo midiático, o centralizador das interações, interage com os demais espaços, inclusive com aquele do qual estamos tratando nesta pesquisa, o religioso.

Podemos ressaltar algumas funções na mediação do campo midiático ao promover a interação dos demais campos sociais, das quais as principais são a de organização da sociedade, de articulação dos outros campos sociais entre si e de exposição dos campos sociais na esfera pública, ou seja, o campo midiático possui um papel central, trazendo para a esfera pública os demais campos sociais e organizando a interação entre eles, para enfim, gerar uma nova racionalidade ou uma nova ambiência.

A variável da religião entra como parte ativa de uma economia simbólica responsável por diversas ações cotidianas, na qual os meios de comunicação funcionam como elemento central. A religião é considerada um conjunto simbólico distribuído via mídia, assim como qualquer outro faz o mesmo uso do espaço da imprensa para disputar a hegemonia na sociedade civil. O que se tem, enfim, é a busca, por parte das instituições, de legitimação perante a sociedade, a fim de divulgar suas ideologias. (MARTINO, 2003, p. 9 e 11)

Os agentes atuantes dentro de um campo são os indivíduos e as instituições que lutam o tempo todo pelo monopólio legítimo das prerrogativas da esfera pública valendo-se de artifícios para alcançar seus objetivos. Já que os campos estão em total conexão entre si.

Essa busca pela hegemonia em todos os campos faz com que os agentes em disputa sejam atacados indistintamente enquanto participantes de uma rede. E logo percebemos que essa interação define-se numa articulação de conflitos.

Por conseqüência da dinâmica das relações no espaço social religioso, ao qual suas instituições pertencem, percebemos uma renovação ou busca pelo reconhecimento através de cada participante numa espécie de voz corrente da instituição. Por isso, faz-se necessário a aplicação legal de reconhecimento legítimo e imediato perante a sociedade e por essa aplicação imediata, é que as instituições recorrem aos meios de comunicação como potenciadores de canais ideológicos institucionais.

A compreensão dessa interação midiática com o religioso leva aos estudiosos em Comunicação dedicarem seu tempo no estudo do fenômeno que cresce surpreendentemente no Brasil, com a imersão exacerbada de todas as religiosidades no uso dos meios de comunicação.

## **2 Mdiatização da sociedade**

No capítulo anterior procuramos explicitar, a partir de todos os campos sociais de Bourdieu, o funcionamento das estruturas que regem a sociedade e percebemos a importância do campo midiático, por estar no centro dessa estrutura legitimando e interagindo com as próprias interações/processos dos demais campos sociais. Neste capítulo faremos uma reflexão, do ponto vista da comunicação, acerca da midiatização das esferas sociais.

Temos a consciência de que definir a midiatização da sociedade a partir de um ponto de vista comunicacional é analisar o processo de forma periférica, assim como também é escolher e analisar um dos campos sociais já citados acima.

Segundo Ferreira (2006) a reflexão geral da midiatização leva necessariamente o pesquisador a percorrer sobre os conceitos de indivíduo, sujeito, ator, agente, sociedade, instituição, interações, mercados, valores, condutas, subjetividade, cognição, inconsciente,

consciência, ideologia, estrutura, linguagem e etc. É uma gama teórica tão vasta quanto é complexa sua análise.

Ferreira (2006) ainda adverte o comunicólogo sobre a dificuldade que a ida às fontes durante esse movimento teórico provoca e isso pode acarretar, muitas vezes, em aprisionamento aos problemas típicos produzidos em outros campos e disciplinas acadêmicas, onde milhares de investigadores se dedicam aos sofisticados debates de diferenciação dos conhecimentos relativos aos objetos por eles constituídos.

Por uma relação complexa, a midiatização para Fiegenbaum (2006:6) é de difícil conceituação. Contudo, o termo já designa um aspecto fundamental das mudanças sociais resultadas da sociedade contemporânea. E mais do que isso, tem nos meios de comunicação o principal vetor de interferência nessas mudanças sociais.

Por isso faz-se necessário analisar a midiatização do campo religioso especificamente, mas antes, refletir sobre as interações particulares do campo que compõe atualmente o centro da estrutura social. Nesse sentido, o esforço teórico sobre a midiatização requisita um conjunto conceitual próprio do campo acadêmico da comunicação, ou seja, algo em ação através das “mídias”.

Sabemos também que nem sempre o mundo se apresentou dessa maneira. Com o decorrer dos anos, a tecnologia e a ciência proporcionaram novas formas de conhecimento e os meios de comunicação dos quais conhecemos hoje, são frutos desse desenvolvimento tecnológico da humanidade.

Vale salientar que a partir do advento da secularização e da emergência da modernidade, a religião, por exemplo, perdeu o lugar central que ocupava no mundo, tornando-se uma espécie de acessório, uma presença periférica, mais um campo na complexidade de campos sociais, desnecessário para a compreensão e explicação do mundo e da vida em sociedade. E nisso a tecnologia teve uma importante contribuição.

O conceito não é unívoco, desdobrando-se em duas dimensões: desencantamento do mundo pela religião e pela ciência. A primeira remete ao processo de desmagificação procedida pela religião ética, cujo início remonta aos profetas pré-exílicos israelitas, tendo alcançado o seu ápice com o protestantismo ascético racionalizado; a segunda se deu pelo desenvolvimento da ciência, do cálculo e da *tecnologia*, que relegaram a religião ao âmbito do irracional e a destituíram de sua proeminência na vida social. (PIERUCCI, 2001, apud, OLIVEIRA, 2009, p. 46)



Segundo Flores e Barichello (2009), a tecnologia é tomada não apenas como instrumento, mas como fator modificador dos processos e ambientes sociais, bem como potencializador de novas formas de atuação.

As transformações sociais advinda do desenvolvimento tecnológico não estão relacionadas apenas a uma sucessão de inventos e sim, a capacidade estimulada pela necessidade humana em completar-se enquanto indivíduo no fazer social.

A cada nova tecnologia que se instaura na sociedade estão embutidas novas possibilidades de sentido e de controle do natural e do social pelo homem. E cada vez que o uso de uma nova tecnologia é incorporado na atividade humana tende a ser um uso socializado (FLORES e BARICHELLO, 2009, pág. 04).

Tais modificações não surgem na sociedade por meros determinismos tecnológicos, mas se estabelecem enquanto parte de um modelo cultural. Peruzzolo<sup>2</sup> (2006 apud FLORES; BARICHELLO, 2009, p.3) numa nova cultura marcada pela tecnologia e pelo midiático apenas para se estabelecer na sociedade por se constituir em resposta às necessidades e anseios dos indivíduos e que, por isso, acabam sendo fixadas como formas privilegiadas de relação.

Segundo Christa Berge (2007), enquanto os teóricos da cultura de massa pensam os meios como transportadores de sentido, de mensagens de interação entre produtores e receptores, a cultura midiática não é instrumental, mas constitutiva da estrutura social.

Mais de que uma tecno-interação, está surgindo um novo modo de ser no mundo, representado pela midiatização da sociedade. E essa midiatização, segundo Gomes (2008:21), é a reconfiguração de uma ecologia comunicacional.

Mas afinal, o que é Midiatização?

Processo pelo qual a mídia fica localizada no centro da sociedade expandindo suas lógicas para os demais campos sociais (FLORES e BARICHELO, 2009, p. 6).

---

<sup>2</sup> PERUZZOLO, Adair Caetano. *A Comunicação como encontro*. Bauru: Edusc, 2006.



Para Chista Berge (2007), a sociedade contemporânea é uma sociedade midiaticizada, ou seja, uma sociedade em que a mídia formata e modela os demais campos sociais.

Os mecanismos e regras próprios do fazer midiático não ficam mais restritos aos meios de comunicação, mas configuram a atuação de outros atores sociais. Dessa forma, a midiaticização pode ser considerada como prática social, pois reconfigura a atuação dos demais campos sociais.

À medida que vai ocupando um lugar central na constituição da sociedade da informação, o campo das mídias vai não só mediando os demais campos sociais como também se autonomiza, mostrando, apresentando, objetivando o mundo e os indivíduos dos outros campos sociais a partir de si.

Braga<sup>3</sup> (2006 apud FLORES; BARICHELLO, 2009, p.3) considera a midiaticização como processo de interação que caminha para o lugar de referência na sociedade, porém não sendo ainda um processo estabelecido ou terminado, mas em implantação.

Ao construir a realidade, essas maneiras de interação atravessadas pelas lógicas midiáticas vão acarretar a organização de um ambiente igualmente midiaticizado, um novo *bios* ou uma nova ambiência, defendida por Sodré<sup>4</sup>. Com a midiaticização da sociedade, foi implantado um novo modo de pensar e estruturar a sociedade através da tecno-interação – tecnologia – “um novo bios”.

De acordo com esse ponto de vista, a mídia é uma nova qualificação da vida. Como uma nova ambiência, a mídia encena uma nova ordem moral objetiva em consentimento com o conjunto de mudanças cognitivas e morais necessárias à lógica do consumo.

Já as novas religiosidades, de acordo com Fiegenbaum (2006), são um produto gerado por essa nova ambiência midiática, ou seja, elas já são um produto midiático, no sentido em que se apresentam como religiosidades que emergem da mídia.

Segundo Fausto Neto (2006: 04), “estamos diante de uma nova forma de organização e produção social, onde o capital já não estaria mais apenas a serviço das estruturas, mas dos fluxos e das informações”.

---

<sup>3</sup> BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.

<sup>4</sup> SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho. Por uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

Ao pensarmos na midiática da sociedade e nas novas tecnologias de informação estamos tentados a fixar o nosso olhar nas características técnicas dos aparatos e deixarmos de lado a relação desse novo ambiente com o fazer humano.

Estamos vivendo os benefícios e malefícios da chamada cultura midiática, já que a midiática se tornou intrínseca a realidade.

A midiática da realidade é tão forte nos dias atuais que se os processos sociais não forem midiaticizados sua verdadeira existência fica posta em xeque.

Agora é como se o mundo vivesse numa total transparência de ser, ou seja, a realidade agora é totalmente midiaticizada, pois o jornalismo além de informar, deve corresponder ao fluxo ininterrupto de informações, com a ideologia de mostrar “tudo”.

Para entendermos melhor o fenômeno da midiática, é válido citar o exemplo do campo jornalístico, pois este possui maior visibilidade na esfera social por questões de sua interação com o campo midiático. A ideia de mostrar a realidade do jeito que ela é, por meio de um jornalista isento e independente do fato em questão, que representa essa realidade ao utilizar um “espelho social” é derrubada por uma série de fatores que intervêm na escolha de determinado fato que se torna midiaticizado: O primeiro fator é que cada agente social já possui seu próprio conhecimento de mundo adquirido por meio dos *habitus* e que interfere fortemente nessa representação; o segundo refere-se ao escolher o fato para midiaticizá-lo, pois como Martino (2003:93) cita a observação que Walter Lipmann fez em *A natureza da notícia* através de um estudo sobre os meios de comunicação de massa, “ainda que trabalhassem todas as horas do dia, todos os repórteres do mundo não poderiam presenciar todos os acontecimentos mundiais”.

Toda essa midiática refere-se à visibilidade do que é invisível na sociedade. Assim como explica Dom Cláudio Hummes, ao se referir ao marketing religioso na revista *marketing católico*, diz que:

O marketing é uma forma de dar visibilidade ao que se quer propor ao público. Deus que é invisível, quis tornar-se visível no meio de nós (...). A igreja não pode ser invisível. (...). Tudo confirma que a visibilidade é característica essencial da igreja nesse mundo.

O marketing aplicado aos assuntos da igreja ajuda a fazê-la mais visível na sociedade de hoje. O termo marketing é profano, pois fala de mercado, de como vender melhor seu produto. Ao contrário, Deus oferece a salvação gratuitamente.

Por essa razão, é preciso explicar bem a expressão marketing, no caso de assuntos da igreja, não se trata de vender mas de tornar visível (HUMMES, apud OLIVEIRA, 2009, p. 43)

Aqui entramos no sentido de produção do capital simbólico promovido pelas instituições religiosas e por isso, cabe-nos entender como a igreja sobrevive e legitima seus serviços numa sociedade midiática.

### **3 Mdiatização do campo religioso**

Inicio este capítulo com uma citação de Fausto Neto (2004), para mostrar o crescimento da igreja midiática, no nosso caso a IURD, no incentivo ao uso dos meios de comunicação, com o objetivo de formar um império comunicacional à serviço dos assuntos da própria instituição, 24 horas por dia.

Edir Macedo, autor de mais de 22 livros, controla duas redes de TV, uma rede de rádio, o jornal Folha Universal com tiragem superior à um milhão de exemplares diários, uma revista mensal, o portal Arca Universal, duas gráficas, editora, empresa de processamento de dados, construtora, agência de viagens, gravadora de disco, além de associações de negócios na área da informática e na política nacional. (FAUSTO NETO, 2004, p. 146)

Passados sete anos de massificação ideológica institucional, a igreja chefiada pelo bispo Edir Macedo só fez aumentar esse patrimônio midiático. A IURD se constitui na maior instituição religiosa do país em questão de âmbito comunicacional. Atualmente, na mídia televisiva existem 22 emissoras geradoras da Igreja Universal em contrapartida das 7 emissoras evangélicas de diversas denominações.

Mas para entendermos o porquê que os líderes evangélicos se interessam tanto por mídia, precisamos compreender como se deu e como funcionam as articulações do campo religioso numa sociedade midiaticizada.

Cada igreja possui seus determinados dispositivos midiáticos para atrair cada vez mais seus fiéis de acordo com sua específica necessidade de manutenção. Mas existe uma lógica no uso dos meios de comunicação por parte do campo religioso, de que essa utilização midiática se faz necessária por motivos de expansão e facilidades em pregar o Evangelho de Cristo de forma massificada. E agora com o surgimento das novas mídias, a igreja não só utiliza para

pregar a Palavra como também para manter fiel às instituições, àqueles que têm simpatia em relação aos ideais de uma igreja evangélica.

Do ponto de vista histórico, existem distinções entre igrejas tradicionais e igrejas emergentes, o que também estabelece referenciais diferentes de prática e culto. As primeiras, representadas pelo catolicismo e protestantismo, sempre fizeram uso dos meios de comunicação de massa como instrumentos condutores de suas mensagens; já as novas igrejas, nascem geneticamente produzidas pela mídia, particularmente a televisão – este é seu *habitat*. O que significa que estas correspondem ao *bios midiático*, enquanto que as primeiras precisam assimilar esta tendência para sobreviverem num contexto de competição e de constante inovação tecnológica. Ou seja, a relevância religiosa supõe o domínio da lógica midiática. (OLIVEIRA, 2009, p. 42)

O campo religioso se apropria das novas configurações do espaço midiático para legitimar e atualizar a existência das “velhas igrejas”, ou melhor, das “igrejas tradicionais”, com o objetivo de reconfigurar o mercado religioso.

Em contrapartida ao que afirma o líder evangélico Fernandes de Oliveira (2009), Martino (2003:48), ao citar Cândido Camargo, o primeiro sociólogo brasileiro a estudar o fenômeno, diz que as religiões tradicionais parecem ter uma capacidade maior do que as novas denominações/religiosidades, sendo a tradição um instrumento fundamental para o processo de modernização de mentalidades.

Não se concentrando em adaptações por parte de corrente A ou B no campo midiático, percebemos, e isso é fundamental para nossa reflexão, que o mercado religioso brasileiro está apresentando mudanças de relações de âmbito religioso e agora mercadológico. Já que a utilização em larga escala dos meios de comunicação está longe de ser apenas um meio de divulgação, passa a ser a principal arma nessa batalha simbólica pelos fiéis.

O êxito das religiões midiáticas colaborou para a expansão do mercado religioso, e confirma, portanto, a relevância da religião não somente na sua dimensão sobrenatural, mas também como promotora de sentido para a existência e como instrumento provedor de soluções para as mazelas da vida cotidiana, inclusive as de natureza material.

Mesmo com esse “mercado em ascensão” no país, ainda existem pessoas, inclusive pesquisadores, que não dão a importância mínima ao fenômeno religioso no Brasil. Reconheço que com o processo de secularização da sociedade (ciência e tecnologia) o campo

religioso tornou-se cada vez mais desintegrado, perdendo espaço no que tange às determinações da vida social. A ciência e os avanços tecnológicos começaram a confrontar do ponto de vista do indivíduo, o dogma (o dito sagrado) das instituições.

Mas tomo aqui a ousadia de fazer três perguntas básicas com o objetivo de que os mais céticos reflitam sobre a importância do crescimento do campo religioso na mídia: (1) Como é possível algo que está desaparecendo ter tanta força? (2) Se a religião pouco importa na vida cotidiana, o que fazem milhares de pessoas nos templos das mais diversas seitas religiosas? E por fim, como se formam “bancadas evangélicas” nas câmaras legislativas, interferindo ativamente no cenário político, costurando alianças e indicando candidatos?

Desde o século passado, Max Weber <sup>5</sup>proclamava que seria impossível, mesmo com a secularização da sociedade, através do pensamento racional e da modernidade, o mundo viver desprovido de crenças, ou melhor, de religiosidades. E um século depois, percebemos a coerência da concepção de Weber ao tratar da “dominação” do campo religioso na sociedade.

É possível perceber o acirramento prático dos conflitos de campo e suas conflitualidades internas, defendidas há anos por Bordieu, quando pensou numa sociedade estruturada em universos que “brigam para existir”, ou melhor, para serem notados. O pensamento bourdiano reflete sobre a ideia de que o campo religioso tem por função satisfazer um tipo de interesse, se fazendo também um campo de luta para justificar a ação de uma classe.

Ao alocar os complexos mecanismos dos meios de comunicação para estabelecer e manter sua posição dentro do campo religioso, ao mesmo tempo que procura expandir-se em outras instâncias, as instituições adaptam suas estratégias de representação às exigências da modernidade. (MARTINO, 2003, p. 56)

A pluralidade de instituições religiosas gera uma disputa cada vez mais acirrada pelos fiéis e isso nós percebemos bem, no interesse que cada instituição religiosa mantém com os meios de comunicação, com o objetivo de “resgatar” o fiel dentro de sua própria casa.

Esse resgate refere-se a dois níveis de pertencimento à instituição por parte dos fiéis: o primeiro nível trata-se da busca pelo novo; aquele que é resgatado para se tornar prosélito de

---

<sup>5</sup> WEBER, Max. Textos selecionados. *Os pensadores*. São Paulo: Abril, 1980.

determinada igreja, enquanto o segundo, refere-se à manutenção desse fiel, já resgatado, e às estratégias de luta com o objetivo de não permitir que ele parta para a concorrência.

Quando os indivíduos nascem, encontram já feitas as regras para a prática de sua vida religiosa e basta isso, segundo Martino (2003:24), para que a violência simbólica promovida pelas instituições entre em ação. Para garantir essas estratégias de luta interna, os dispositivos midiáticos possuem relevância, pois a noção do “certo-errado” está presente em todos os veículos religiosos. Ou o indivíduo aceita as imposições de determinada instituição ou ele vai procurar outra, mas nunca vai deixar de ser influenciado institucionalmente. Porque a instituição existe independentemente de um indivíduo apreciá-la ou não.

O poder de um indivíduo diante de uma instituição é zero. Sem significar exclusivamente violência física, o poder coercitivo da instituição é sempre uma violência, sob qualquer forma de manifestação, pois condiciona o indivíduo a um comportamento que segue os padrões de expectativa do grupo. (MARTINO, 2003, p. 23)

O que se vê hoje, verdadeiramente, são acirradas disputas denominacionais no cenário religioso. Cada igreja preocupa-se com seu rebanho e quanto mais ela usar das “emoções” para comover o fiel e promover o serviço institucional por meio da mídia, estará legitimando os discursos religiosos de seus líderes eclesiásticos, por exemplo, como observa Patriota:

Os discursos são alicerçados sobre temas pessoais e figuras públicas. Histórias sensacionalistas de vida são expostas nos meios de comunicação, o que acaba por reforçar o culto ao personalismo, afinal, os líderes religiosos que ocupam os horários dos *mass media*, têm seus discursos religiosos legitimados pela mídia, mesmo que haja uma notável adequação mercadológica em seus conteúdos.

Essas e outras características peculiares promoveram e sustentaram a transformação de diversas igrejas, classificadas como cristãs, em grandes indústrias de comunicação, na medida que tais instituições adquirem ou montam grandes conglomerados comunicacionais. Tais igrejas apresentam objetivos comerciais bem definidos, com metas a serem atingidas que passam pelo acréscimo na margem dos lucros, pela maior participação de mercado até a abertura de novas frentes, com maior coberturas geográficas. (PATRIOTA, 2007, p. 2)

### 3.1 A relação entre mídia e religião

O fenômeno da relação das igrejas com o campo social da mídia não é recente, apesar de obter enorme expressividade nas décadas do século XX, segundo Gomes (2010).

Os metodistas foram os primeiros a tentar adequar o Protestantismo às necessidades de uma massa urbana, que vivia sobre o impacto de uma revolução industrial inglesa.

O precursor John Wesley, no século XVIII, costumava, junto com os metodistas, pregar em mina de carvão, em cima de caixotes nos mercados públicos, inclusive em cemitérios. Eles saíam pregando pelas ruas da cidade, com o intuito de conseguir mais fiéis para a congregação.

Nos Estados Unidos a radiodifusão religiosa começou em janeiro de 1921, quando o serviço vespertino da Igreja Episcopal do Calvário, em Pittsburgh, foi transmitido pela primeira estação comercial da América, a KDKA, surgindo o que chamamos de fenômeno da midiaticização da religião.

Já na Inglaterra, o Reverendo J. A. Mayo, no natal de 1922, utilizou-se da estrutura da BBC. Pouco depois, John Reith, primeiro diretor geral da BBC, convida os pastores para participarem da formulação da política religiosa da BBC.

Segundo dados de uma pesquisa desenvolvida por William Biernatzki<sup>6</sup>, (1991 apud GOMES, 2010, p. 49) os países líderes, no início da era do rádio, em matéria de receptores, até 1930, foram os Estados Unidos, a Alemanha e o Reino Unido. França, Itália, Holanda e Dinamarca também possuíam altas porcentagens de receptores para as suas populações.

A velocidade com que o tele-evangelismo ampliou o uso da televisão foi impressionante, mas provavelmente não excedeu a velocidade com a qual os pregadores de uma geração anterior fizeram do rádio. A primeira rádio comercial começou em 1920, e, em janeiro de 1925, 63 de 600 estações em operação nos EUA disseram pertencer a igrejas ou grupos religiosos.

Mas foi o pentecostalismo americano na chamada época do Reavivamento Religioso, na década de 40, com o pastor Billy Graham, um dos grandes religiosos americanos pioneiros do rádio e da televisão, que impulsionou os tele-evangelistas a buscarem o dispositivo

---

<sup>6</sup> BIERNATZKI, William E. Boletim. *Communication Research Trends*, vol. 11, n. 1, pp. 2-5, 1991.



televisivo para alcançar o maior número de fiéis. Graham pertenceu ao que Gomes (2010) chama de “Primeira Onda Midiática”.

Há 30 anos, as “velhas igrejas” se estruturavam e pensavam suas estratégias de evangelização através de sermões evangelísticos, cultos realizados fora do templo, normalmente nas residências dos fiéis e nas visitas porta a porta.

Na primeira década do século XXI, surgem as “igrejas midiáticas” e as novas “igrejas terapêuticas” que configuraram um novo espaço para o ambiente social e religioso do país.

Essa nova articulação do campo religioso com a cultura midiática reconfigura um novo método e habitat do plano simbólico da igreja. Fausto Neto (2004) afirma que essas apropriações da religião no campo midiático são:

Configurações que se reportam às novas articulações dos campos sociais, circunstâncias em que o campo religioso apropria-se da cultura e dos processos midiáticos não só para atualizar a existência dos ‘velhos templos’, mas também para construir sua presença em novos processos de disputas de sentidos. Tal apropriação visa a reconfiguração do mercado religioso; a prática de captura dos fiéis, especificamente, a apresentação da religião não como um fenômeno abstrato, e/ou doutrinário, mas como um serviço de atendimento às demandas físicas e mentais segundo o regime do “aqui e agora. (FAUSTO NETO, 2004, pág.142).

As igrejas neopentecostais são caracterizadas por elementos discursivos, modificados pela midiática, e por ter grande apelo popular, como por exemplo, a cura, a busca pela prosperidade material, o equilíbrio psicológico diante dos problemas de cada indivíduo, os sermões advindos sempre do líder da igreja e a confissão positiva.

Podemos perceber que a relação entre mídia e religião é tão intrínseca, que notamos ao longo da história o sucesso dos tele-evangelistas, principalmente americanos e hoje brasileiros, devido ao aparato dos recursos tecnológicos e os dispositivos midiáticos. Essas ferramentas proporcionaram o próprio crescimento da “credibilidade” desses pastores perante o público.

Agora para entendermos todo o processo enquadrado na expressão “mídia e religião”, como afirma Martino (2003) ao citar mais uma vez Boudieu e seu livro *Meditações pascalianas*, não basta compreendermos as formas simbólicas de tipo religioso nem sequer a estrutura imanente da mensagem religiosa ou do corpus mitológico, como os estruturalistas, mas na verdade, trata-se de observar os produtores da mensagem religiosa, os interesses

específicos que a animam e as estratégias que empregam na luta. Essa análise, por fim, trata-se de meu objeto de estudo que é a análise dos discursos produzidos e manipulados pelos líderes da Igreja Universal num programa de rádio. Esta análise está voltada aos discursos do bispo Macedo no programa diário *Palavra Amiga* da rádio 99,3 FM em São Paulo e retransmitido pelo mais novo canal da igreja, o IURDTV.

Essas estratégias que animam os interesses dos produtores religiosos e enchem os olhos do público fiel estão atreladas a uma teatralização do campo religioso, ou melhor, da liturgia dos novos templos midiáticos. Por isso, abro um parêntese para explicitar melhor essa questão, antes de chegarmos a própria análise dos discursos, modificados pela espetacularização, desses líderes religiosos, e dedico um único capítulo ao espetáculo do sagrado.

#### **4 A religião do espetáculo**

Este capítulo objetiva fazer uma contextualização do cenário religioso brasileiro na sociedade do espetáculo. Para isso, consideremos a reflexão empreendida pelo pensador francês Guy Debord, em seu livro *A Sociedade do Espetáculo*, em 1967, através de 221 pequenas teses, como de suma importância para apreendermos o fenômeno religioso atual, já que a obra de Debord instaura uma nova forma de pensar o conceito de espetáculo.

Vale recorrer a Patriota (2007) que define espetáculo a partir da própria significação da palavra.

*Spetaculum*, cuja raiz semântica (latina) de espetáculo, tem como sentido e essência, tudo que atrai e prende o olhar e a atenção. Ou, como Gomes (2003) explana: “*specto (spectare)* como olhar, ver, considerar, observar; *spectalum* como o que se dá a ver, o aspecto, o espetáculo; *spectatio (spectationis)* como o ato de olhar, o defrute visual, a visão de algo; e o *spectator (spectatoris)* como quem vê, o observador, o espectador”. Ou ainda de acordo com o dicionário, espetáculo também é definido como “perspectiva; contemplação; representação teatral; diversão pública em circos; cena ridícula, escândalo”. (PATRIOTA, 2007, p. 3)

Detentora de várias significações pode-se estabelecer *o olhar* e *o observar* como ponto comum nessa primeira definição gramatical para o fenômeno espetáculo.

A IURD, por exemplo, traz consigo todas as características fundamentais das novas religiosidades surgidas como produto midiático. Essas religiosidades operam sob a lógica do “contato” ou “contágio”, isto é, “uma economia do contato que enseja a seus praticantes não apenas muita coisa para escutar, mas ‘algo’ a mais para olhar, tocar e sentir” (Fausto Neto, 2004, p. 60).

Daí o porquê que as novas religiosidades preferem a televisão, enquanto meio massificador, no sentido de “contágio”; para que o que aconteça no interior dos templos ganhe visibilidade, além de ser apreciado por um “auditório de fiéis”, resultando dessa maneira em características imagéticas.

Debord não utilizou em sua obra dos sinônimos estabelecidos acima, mas deixa bem claro no contexto geral o que é real e o que é representado, ou melhor, espetacularizado. Para ele, a sociedade na qual vivemos é sociedade do espetáculo, produzida pela onipresença da mídia.

Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o seu corolário o consumo. Forma e conteúdo do espetáculo são identicamente a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. (DEBORD, 1997, p. 10-11)

Na verdade, o espetáculo de que tratamos aqui está mais relacionado ao período Moderno da sociedade, ou pós-moderno, como define alguns teóricos, dentre eles Vattimo<sup>7</sup> (1992 apud OLIVEIRA, 2009, p.32) definindo o pós-moderno como o fato de vivermos em uma sociedade de comunicação generalizada, a sociedade midiática. Para este autor, os meios de comunicação foram fundamentais no processo de rompimento com os pontos de vista centrais, que tentavam dar conta da explicação da realidade, como por exemplo, a desintegração da religião no processo de secularização do mundo, como já observamos nos capítulos anteriores.

Para o pensamento debordiano, o espetáculo é o momento em que a *mercadoria* preenche o total da vida social, deixando claro o conceito de sociedade.

---

<sup>7</sup> VATTIMO, Gianni. *O Fim da Modernidade. Nihilismo e Hermenêutica Pós-Moderna*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

Segundo o entendimento de Sodré (2002), o espetáculo não está restrito ao campo das m dias, mas existe também fora dele:

Não falta quem relativize o poder da m dia, lembrando que as Testemunhas de Jeová, sem rádio e televisão, figuravam entre as maiores igrejas evangélicas do país. Mas é preciso atentar para o fato de que o ‘midiático’, enquanto categoria particular da forma-espetáculo pode existir fora dos suportes tecnológicos, na medida em que coincida com o ‘mundo em si’ separado da a o política imediata do homem e organizado pela abstra o mágica do espetáculo ou da profecia. Ou seja, a comunicatividade em si mesma torna-se espetacular e fascinante (SODRÉ, 2002, p. 69)

## **5 A história do protestantismo no Brasil**

Faço agora um breve registro histórico das origens do pentecostalismo no contexto do protestantismo no Brasil, fazendo um resumo da implanta o do pentecostalismo até o surgimento das igrejas neopentecostais brasileiras, das quais emerge a IURD como principal representante.

Analisando o protestantismo brasileiro e suas diversidades, Freston<sup>8</sup> (1993 apud OLIVEIRA, 2009, p.118), cientista político e especialista em religião, afirma que o divisionismo protestante no Brasil iniciou-se com os missionários, fincou o p  na tradi o brasileira de catolicismo leigo e terreiro concorrentes, e alimenta-se agora da enorme expansão de um público religioso flutuante.

Uma matéria da Revista *ÉPOCA* de 9 de agosto de 2010, intitulada *Os novos evangélicos*, faz uma retrospectiva do desenvolvimento histórico da religião cristã no mundo, e faz necessário recorrer a ela para entendermos o desenvolvimento do pentecostalismo brasileiro.

As primeiras comunidades cristãs, fundadas pelos apóstolos em cidades de Israel foram denominadas de Igreja Primitiva. Com o advento do Dia de Pentecostes, protagonizado pelo movimento do Espírito Santo, e descrito no capítulo 2 de Atos dos Apóstolos na Bíblia

---

<sup>8</sup> FRESTON, Paul. *Protestantes e Política no Brasil: da Constituinte ao Impeachment*. Campinas/SP: Tese de Doutorado em Sociologia do IFCH-UNICAMP, 1993.

Sagrada, a Igreja Primitiva foi a responsável por propagar e expandir, aos confins da Terra, o Evangelho. Tendo como centro a figura de Jesus Cristo, o Filho de Deus.

Em 380 d.C., o imperador Constantino instituiu o cristianismo como religião oficial do Império Romano, assimilando práticas pagãs e tradições do império. Com essa instituição de Constantino, nasce o Catolicismo Romano, ou melhor, Igreja Católica Apostólica Romana que mantém no Brasil cerca de 125 milhões de fiéis.

Após rupturas formando novos movimentos como a Igreja Ortodoxa (século XI) e os Cristãos Pré-Reforma (século XII), a Igreja Católica sofre uma de suas maiores cisões, dessa vez, liderada pelo padre alemão Martinho Lutero, o primeiro tradutor da Bíblia para a língua alemã. Em 1517, ele se levantou contra a corrupção, as indulgências e os desvios teológicos da Igreja Romana. A Reforma Protestante influenciou outros teólogos, como o francês João Calvino (1509-1564), que conseqüentemente, fundou a Igreja Reformada Calvinista em 1536. Igrejas como Anglicana, fundada pelo rei da Inglaterra, Henrique VIII, em 1534; a Batista, criada em 1609 por John Smith; a Metodista, fundada em 1739 pelo pregador John Wesley; a Presbiteriana e a própria Luterana seguem a mesma linha ideológica desenvolvida por Lutero.

Já alguns protestantes, ou melhor, cristãos reformistas entendem ter raízes em movimentos pré-reforma. Eles se definiram simplesmente como “Evangélicos”. O termo tornou-se sinônimo para todo cristão não católico. No Brasil, existem cerca de 53 milhões de evangélicos que crescem a cada coleta do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), podendo ser metade da população brasileira em 2022.

Um movimento surgido nos anos de 1900 entre os evangélicos nos Estados Unidos, mais especificamente na Azusa Street, tendo como precursores alguns tele-evangelistas e muitos missionários, dos quais desembarcaram no Brasil, os dividiu e trouxe à tona uma nova denominação para os evangélicos em geral: Pentecostais. Fiéis metodistas insatisfeitos com a falta de fervor em suas igrejas, buscavam manifestações sobrenaturais, como as citadas nos Atos dos Apóstolos.

A história do desenvolvimento do pentecostalismo no Brasil, da chegada dos missionários pentecostais até ao hegemônico neopentecostalismo de hoje, pode ser descrita através da seguinte tipologia, proposta por Freston (1993, apud, OLIVEIRA, 2009, p. 118):

**PROTESTANTISMO DE MISSÃO**

Batista	Congregacional	Episcopal	Metodista	Presbiteriana
---------	----------------	-----------	-----------	---------------

**PROTESTANTISMO DE MIGRAÇÃO**

Anglicana	Luterana	Reformada
-----------	----------	-----------

**PENTECOSTAIS**

Assembleia de Deus	Congregação Cristã no Brasil	Igreja de Deus	Igreja Pentecostal
--------------------	---------------------------------	----------------	--------------------

**PENTECOSTAIS AUTÔNOMOS**

Casa da Bênção	Deus é Amor	Evangelho Quadrangular	Maranata	Nova Vida	O Brasil para Cristo	Universal do Reino de Deus
-------------------	----------------	---------------------------	----------	--------------	----------------------------	----------------------------------

**CARISMÁTICOS**

Batista de Renovação	Cristã Presbiteriana	Metodista Wesleyana
----------------------	----------------------	---------------------

**PSEUDO-PROTESTANTES**

Adventistas	Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias	Testemunhas de Jeová
-------------	---	----------------------

Os pentecostais chegaram ao Brasil em 1910, trazendo conceitos novos dentro do protestantismo. No período de 1910 a 1950, fase do *Pentecostalismo Clássico* ou *Primeira Onda do Pentecostalismo Brasileiro*, o falar em línguas com ênfase no batismo com o Espírito Santo, o uso e costumes com ênfase na santidade pessoal e as realizações de cultos públicos eram características marcantes das duas igrejas que mais cresceram no país nessa primeira fase: Assembleia de Deus e Congregação Cristã no Brasil, tendo uma exceção em



relação a essa última por fazer parte de seu modelo, a não realização de pregações em lugares públicos. Estima-se que no Brasil, 68% dos evangélicos são pentecostais.

Os fundadores da Missão da Fé Apostólica, que logo depois passou a ser chamada de Assembleia de Deus em 1918, foram os missionários suecos de origem batista, Daniel Berg e Gunnar Vingren, que desembarcaram na cidade de Belém, no Pará.

Freston (1993), nos apresenta a figura desses missionários suecos em posições contrárias aos missionários americanos que vinham ao Brasil:

[...] desprezavam a igreja estatal com seu alto status social e político e seu clero culto e teologicamente liberal. Desconfiavam da social democracia, ainda atingida pelo secularismo (...) por isso, eram portadores de uma religião leiga e contra cultural, resistente à erudição teológica e modesta nas aspirações sociais (...) acostumados com a marginalização, não possuíam a preocupação com a ascensão social tão típica dos missionários americanos formados no denominacionalismo (...) em vez da ousadia de conquistadores, tinham uma postura de sofrimento, martírio e marginalização cultural. (FRESTON, apud OLIVEIRA, 2009, p. 122)

Inclusive neste ano de Centenário da Assembleia de Deus<sup>9</sup>, os principais veículos de comunicação do país estão dedicando páginas de jornais e revistas para constatar as mudanças ocorridas no interior da maior igreja pentecostal do país.



<sup>9</sup> ARAÚJO, Isael de. *Dicionário do Movimento Pentecostal*. Rio de Janeiro: CPAD, 2011.



## TÁ LIBERADO

A relativização dos costumes pode ser percebida, principalmente, na maneira como os fiéis se vestem em alguns templos da Assembleia de Deus

ANTES		HOJE
Exigia-se dos homens roupa social, com terno e gravata. As mulheres deveriam vestir saia comprida e camisa de manga até o punho e com gola		O coral toca músicas evangélicas em ritmos populares, como o rap, por exemplo
Maquiagem, tintura nos cabelos e adereços como brincos eram banidos		As mulheres usam calça jeans, pintam e repicam os cabelos. Garotos com corte de cabelo modernos, como o estilo moicano, frequentam os cultos
Ritmos musicais como samba e rock eram coisa do capeta, assim como ver tevê		A Assembleia de Deus é proprietária de uma emissora de tevê em Manaus e compra horários em outras emissoras, bem como em rádios

Fonte: Revista IstoÉ. Um pastor moderno entre os radicais. Publicação de 20 de maio de 2011.

Nos anos de 1950 a 1970, período que compreendeu a *Segunda Onda do Pentecostalismo Brasileiro*, houve um crescimento exacerbado de denominações da Assembleia de Deus. E enquanto no primeiro período, a pregação dos evangélicos estava voltada para o bastimo com o Espírito Santo; na segunda fase, os discursos foram baseados nos atos de cura. As mensagens passaram a ser difundidas nas rádios e em concentrações públicas nos ginásios de esportes e estádios de futebol.

Nota-se que nesses anos, o país passava por uma grande transformação no cenário urbano com o êxodo rural, especialmente em São Paulo e Rio de Janeiro.

No início desse novo período, chegaram a São Paulo, dois missionários norte-americanos da *International Church of The Foursquare Gospel* e logo fundaram a Igreja do Evangelho Quadrangular (1951). Outras diversas igrejas surgiram a partir dessa nova onda como o Ministério Cristo Vive; O Brasil para Cristo (1955), sendo a primeira igreja do movimento pentecostal a ser criada por um brasileiro e a investir em programas de rádio e TV; Igreja Pentecostal Deus é Amor (1962), Casa da Bênção, Igreja Unida e Igreja de Nova Vida.

Na *Terceira Onda do Pentecostalismo no Brasil*, a partir dos anos 1970, surge uma ramificação pentecostal que é denominada de evangélicos neopentecostais que pregam a teologia da prosperidade e a confissão positiva. Quase não há ênfase no falar em línguas, os usos e costumes são abolidos de vez, apresentam o foco dos seus discursos nas curas e conseguem atingir os públicos da classe A e B. Vale recorrer ao que Patriota (2003) chama de neopentecostalismo, ao considerá-los uma corrente doutrinária, totalmente brasileira, que prega prosperidade financeira e espiritual na Terra, através de líderes carismáticos que anunciam suas posições de ministros e profetas de Deus.

Segundo eles, a fé do cristão é determinante para o sucesso material. Os neopentecostais são os evangélicos mais conhecidos do país, por freqüentarem as ditas Igrejas Midiáticas. Os pastores neopentecostais possuem uma forte administração empresarial nas igrejas. No caso, eles investem massivamente em rádio e TV, como por exemplo, a Igreja Universal do Reino de Deus, fundada em 1977, e encabeçada pelo bispo Edir Macedo; a Internacional da Graça de Deus, fundada pelo cunhado de Edir Macedo, Romildo Ribeiro Soares ou R. R. Soares, em 1980; a Renascer em Cristo, fundada em 1986 pelos apóstolos Estevam e Sônia Hernandes; a Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra, organizada em 1992, pelos bispos Robson e Maria Lúcia Rodovalho e a Igreja Mundial do Poder de Deus, liderada pelo apóstolo Valdemiro Santiago.

Vale ressaltar uma mudança de comportamento em relação ao uso dos meios de comunicação por parte da Assembleia de Deus. Nos últimos anos, esta igreja está investindo seus recursos financeiros nas criações de estúdio de TV e rádio, construção de páginas na internet, inclusive uma rede social própria, revistas mensais, jornais periódicos e outros dispositivos que legitimam sua existência na sociedade midiática.

Segundo o sociólogo Mariano (1999), as igrejas citadas acima compõem o que ele chama de “Autônomas”. São vistas como autônomas por ter independência financeira e eclesiástica das igrejas pentecostais em relação a suas matrizes nacionais ou estrangeiras. É composta por uma população flutuante e descompromissada, não possuindo um corpo fixo de fiéis.

### 5.1 O histórico da maior igreja midiática do país

Tudo começou em 9 de julho de 1977, quando se abriram oficialmente as primeiras portas da Igreja Universal, na Av. Suburbana, 7702, no bairro da Abolição, zona norte do Rio de Janeiro, que sem condições de alugar um imóvel próprio, o então pastor Edir Bezerra Macedo iniciou as suas primeiras reuniões num coreto do Jardim do Méier, que aquela época as divulgações da igreja era feita por dez obreiros, que colavam folhetos nos postes e convidavam as pessoas para participar das reuniões. Observa-se nesse primeiro momento, que a Igreja Universal já ingressava no âmbito midiático para expandir seus serviços e conseguir o maior número de fiéis possíveis. Depois de algum tempo, Macedo alugou um galpão que era uma antiga fábrica de móveis.

Antes de fundar a IURD, Edir Macedo fundou a *Cruzada Caminho Eterno*. Ainda como membro da Cruzada, foi ordenado pastor pela igreja pentecostal Casa da Bênção.

Após o fracasso da *Cruzada Caminho Eterno*, Edir Macedo, com o apoio do cunhado R. R. Soares, decidiu criar uma própria igreja.

Após três anos de criação da igreja, R. R. Soares desligou-se da Universal e fundou a Igreja Internacional da Graça.

No período de três anos, Edir Macedo expandiu a igreja pelo exterior criando o primeiro templo da Universal nos Estados Unidos em 1980, além de romper as fronteiras estaduais brasileiras em São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Paraná e nos principais centros urbanos do país.

Nos grandes centros urbanos, a massificação da vida já era uma realidade. Naquela época, dois terços da população brasileira vivia nas grandes cidades. O cidadão urbano, especialmente o morador da periferia, afastado do seu mundo original, perde muito dos seus referenciais simbólicos importantes. À medida que esses elos simbólicos vão sendo cortados, vazios existenciais vão surgindo, o que leva esse homem a buscar desesperadamente algo que satisfaça suas necessidades de sentido e de fé. É exatamente nas grandes cidades, particularmente Rio de Janeiro e São Paulo, que a IURD vai firmar sua base e procurar preencher os vazios desse homem, levando-o a reencontrar-se consigo mesmo e encontrar o caminho para sua felicidade. (OLIVEIRA, 2009, p. 137)

Os outros continentes foram escolhidos para sediar a Igreja Universal gradativamente. Portugal foi o primeiro país europeu, em 1989, a ter uma igreja chefiada por Edir Macedo.

Na Ásia, a Universal escolheu o Japão para ser o primeiro país desse continente a expandir o império universal religioso, em 1996.

Atualmente, a sede da Igreja Universal do Reino de Deus é a Catedral Mundial da Fé, localizada na zona norte do Rio de Janeiro, também conhecida como Templo da Glória do Novo Israel.

Em 2010, a igreja anunciou a construção do maior templo evangélico do país, o qual será chamado de Templo de Salomão, por ser uma réplica da construção do Templo de Salomão que a Bíblia cita, localizado na capital de Israel, Jerusalém.

O mega-templo será construído no bairro do Brás, em São Paulo, terá capacidade aproximada para comportar 13 mil pessoas sentadas. Possuirá altura equivalente ao prédio de 18 andares e dois subsolos. Além de abrigar um grande estúdio de TV e um de rádio.

Segundo o bispo Edir Macedo, a construção do templo terminará em 2014, ano em que o Brasil sediará a Copa do Mundo.

Conforme o quadro abaixo, a IURD com 34 anos de fundação, mostra que o império adquirido ultrapassa os limites específicos do campo religioso.

<b>RAMIFICAÇÃO</b>	Neopentecostal
<b>FUNDADOR</b>	Edir Macedo
<b>ORIGEM</b>	1977
<b>SEDE</b>	Catedral Mundial da Fé
<b>MEMBROS</b>	8 milhões de fiéis
<b>TEMPLOS</b>	Cerca de 13.000/mundo – 4.800/Brasil
<b>PAÍSES EM QUE ATUA</b>	Mais de 100 países

Fonte: [http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/evangelicos/em\\_resumo.html](http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/evangelicos/em_resumo.html)

A IURD incorpora os dispositivos de comunicação na sua plenitude, pois abrange a produção, tecnologias, linguagens, discurso, recepção e circulação.

## 5.2 O maior portal religioso do país na visão iurdiana<sup>10</sup>

Nos anos 90, a nova aposta na formação do império midiático iurdiano foi a internet. Os primeiros sites surgiram de maneira amadora, quando obreiros, pastores e alguns fiéis criavam as páginas em nome da igreja para interagir e discutir assuntos bíblicos. Após essas criações amadoras, o próximo passo foi disponibilizar todo o conteúdo do jornal *Folha Universal*, um dos principais veículos de comunicação do sistema empresarial da IURD, com matérias completas, pedidos de oração, fotos dos cultos e templos. Atualmente o *Folha Universal* comemorou a série de 1.000 edições publicadas para todo o país.

O objetivo do portal era criar uma central única de entretenimento e jornalismo para os fiéis. Por isso, sites como o da *Folha Universal*, da *Revista Plenitude* e de outros veículos de cunho jornalístico-religioso foram incorporados ao um novo portal: *Arca Universal*.

O portal Arca Universal foi lançado no dia 30 de abril de 2001 e nasceu também da ideia de levar a Palavra de Deus às pessoas que estão necessitando de um conforto espiritual, independente do lugar onde residam. Romper as barreiras geográficas para ajudar os aflitos foi o anseio do bispo Macedo ao idealizar o Arca Universal.

O surgimento do Arca Universal ocorreu concomitantemente ao lançamento de outros portais como os da Globo.com e do UOL, demonstrando que a IURD sempre acompanha o surgimento das inovações tecnológicas do grande mercado.

O portal vem conseguindo, mensalmente, mais de 14 milhões de páginas visitadas, atingindo assim o topo entre os portais evangélicos e alguns seculares. A tecnologia de ponta permite aos milhares de usuários ficarem conectados com segurança e qualidade, para interagirem com pessoas de vários países.

Além da evangelização e do conforto espiritual, o portal tem, também espaço para notícias de entretenimento, cultura, esporte, saúde, dicas de economia, mercado de trabalho, beleza, notícias de âmbito nacional e internacional.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.igrejauniversal.org.br/midia-eletronica.jsp>>. Acessado em: 20 fev. 2011, 18h24min.

Além de conter mensagens do bispo Macedo com estudos bíblicos, contém também uma bíblia on-line, fórum, auto-ajuda e fornece ainda um serviço de torpedos via SMS.

## **6 IURDTV: uma igreja digital**

Vivemos, hoje, num “ambiente” chamado convencionalmente de sociedade midiática. Vivemos numa sociedade onde as relações sociais são “mediatizadas”, ou seja, são intermediadas pelos instrumentos da mídia, que é o conjunto dos meios de comunicação, tais como: jornal, rádio, televisão, internet, cinema, outdoors, propagandas, etc.

Tornou-se inevitável o encontro da Igreja com as tecnologias da comunicação. A sociedade atual é imediatista e a vida da mensagem cristã e a sua transmissão estão confrontadas com esta sociedade e seus meios de comunicação.

A figura acima exemplifica o fato de uma instituição religiosa em mediatizar seus serviços eclesiais. O anúncio desta figura refere-se ao momento em que o líder maior da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) estaria ao vivo num estúdio de rádio para proclamar mais uma de suas mensagens teológicas, através do portal, para milhares de fiéis conectados no mundo inteiro.

Logo quando foi fundada, a IURD ficava com suas portas abertas 24 horas por dia a fim de atender seus fiéis e pessoas que lhes procurava para aconselhamentos. Hoje, por conta do aumento no índice de violência em todo o país, os templos da IURD fecham à meia-noite, mas as centrais telefônicas, os programas de rádio e TV e os serviços na internet (atendimento on-line, chat, enquetes, programas ao vivo pela web-rádio e web-TV) funcionam normalmente durante 24 horas por dia, sem parar um minuto sequer.

Com o objetivo de manter seus fiéis informados à respeito dos seus serviços, a Universal do Reino de Deus lançou mais um veículo de comunicação, a IURDTV, que pode ser acessada através do portal Arca Universal ([www.arcauniversal.com/iurdtv](http://www.arcauniversal.com/iurdtv)). O intuito é transmitir reuniões, eventos e mensagens dos bispos e pastores da igreja.

Esta pesquisa analisa a IURDTV, mais especificamente a retransmissão do programa *Palavra Amiga* do bispo Edir Macedo, que inclusive lançou, no dia 11 de maio de 2011, o canal de TV iurdiano que pretende ficar no ar durante 24 horas por dia, apresentando programas ao vivo e gravados.



Este programa é apresentado pelo bispo maior da igreja, auxiliado pelo bispo Guaracy. O Palavra Amiga é transmitido, de segunda a sexta, pela rádio 99,3 FM em São Paulo/Brasil, no horário da manhã. E retransmitido pela IURDTV no horário da noite.



Palavra Amiga com os bispos Macedo, no meio, e Guaracy, à esquerda. (Programa exibido no dia 11/06/2011)  
Fonte: www.arcauniversal.com

Além de orientações sobre as reuniões da igreja, o Palavra Amiga apresenta testemunhos de vida com pessoas que vão ao estúdio da rádio, localizado numa das catedrais de São Paulo.



Palavra Amiga com o bispo Macedo recebendo os convidados para testemunhar à seus respeitos. (Programa do dia 09/06/2011)  
Fonte: www.arcauniversal.com/tviurdi



Essas pessoas que são levadas ao estúdio para testemunhar à respeito de suas vidas antes de ingressar na igreja Universal retratam sempre os mesmos temas: casamento destruído, drogas, crise financeira, depressão, dentre outros. Todas as pessoas testemunham sobre a solução desses problemas ao participar dos cultos da IURD.

Por ser um programa de rádio que possui convergência midiática, o Palavra Amiga não possui nenhuma estrutura espetacular de cenário. Porém, sua linguagem, formato e discurso é o que mais interessa a esta pesquisa.

Mas antes de citar as características gerais do programa, é importante termos uma noção do que seria convergência midiática.

Vivemos um tempo em que somos ouvintes e telespectadores ao mesmo tempo e ainda interagimos com o apresentador de tal programa que está sendo transmitido por mais de um veículo de comunicação. Isso só é possível por causa da convergência midiática de alguns programas.

Porém para conceituar esse termo, vale recorrer a Henry Jenkins<sup>11</sup> que denomina de convergência midiática a tendência que os meios de comunicação estão aderindo para poder se adaptar a internet, usando este suporte como canal para distribuição de seu produto.

Com o advento da internet, os meios de comunicação sofreram um pouco com as perdas de audiência e de assinaturas, por exemplo, as revistas e os jornais. As empresas prevendo não poder concorrer com esse novo suporte se aliaram a ele, daí surge a convergência, onde as várias mídias podem ser encontradas na internet. Percebemos que o rádio também ganhou maiores proporções com a convergência para a internet.

Voltando a análise do *Palavra Amiga*, a figura central do programa é o bispo Macedo e percebemos isso até na ordem dos apresentadores. Todos os dias, o bispo Edir Macedo senta-se no centro da mesa, ladeado à direita pelo Guaracy e na esquerda, normalmente um ou dois convidados (bispos, pastores, obreiros e até os fiéis).

Com uma câmera apenas para transmissão, fazendo os movimentos de zoom, o cinegrafista posiciona o equipamento com o intuito de sempre trabalhar com o plano geral, enquadrando os três na mesa, lógico que enfatizando a presença da figura maior da igreja.

---

<sup>11</sup> JENKINS, Henry. *Cultura de Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008 (Edição em português).

Por ser um programa de rádio, eles nunca atendem aos ouvintes no ar, mas recebem comentários via e-mail, twitter ou até mesmo por meio do blog oficial do bispo Macedo. Pela relevância dos comentários dos ouvintes e telespectadores do programa, percebemos uma seleção dessas mensagens. Pois através da interação do público é que o bispo monta uma interpretação de abordagem bíblica.

O público envia perguntas e comentários e a partir dessa interação é que os apresentadores tratam à respeito de sua ideologia cristã e principalmente institucional.

Através da IURDTV, notamos também o quanto os bispos estão utilizando os mais novos formatos em equipamentos de comunicação, por meio dos mini-computadores sensíveis ao toque do dedo.

O *Palavra Amiga* é o programa mais institucionalizado de toda programação da IURDTV, pois trata-se da voz presente do fundador da igreja.

O interessante é que não possui um cenário específico, mas por conta da transmissão na IURDTV, existem programas que a produção disponibiliza uma grande cruz que fica ao lado da mesa e dos apresentadores, como observei no programa do dia 09 de junho de 2011, retratado na figura acima.

Neste caso, observamos o interesse da igreja em investir e priorizar também as novas mídias, pois fazendo uso dessas novas tecnologias, a instituição legitima seu espaço na sociedade e aproxima-se cada vez mais de seu público.

O novo cenário religioso brasileiro pode ser identificado por meio da emergência de uma religião midiática, patrocinada pelo desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação.

Surge, então, um novo paradigma de igreja. Ela deve ser interessante, contextualizada e convidativa à frequência, fundada no aparato tecnológico, na linguagem secularizada, em práticas *profanas*, na valorização das imagens em detrimento à pregação. Essas práticas vão deixando para o passado os estilos tradicionais de culto e adoração, de devoção e de vivência religiosa. Transformadas em verdadeiras vitrines de *bens simbólicos*, essas igrejas se metamorfosearam, tornando-se palcos do espetáculo da fé, compondo o cenário religioso pós-moderno. (OLIVEIRA, 2009, p. 29)

As exigências tecnológicas alteraram o ambiente de culto, hoje, palco/atores/platéia, onde antes era o altar/celebrantes/fiéis.

Por fim, vale dedicar o próximo capítulo à análise da produção, manipulação, circulação e consumo dos sentidos promovidos pelos líderes da IURD no programa *Palavra Amiga*.

## **7 Analisando o discurso**

A isenção de posicionamentos do pesquisador é fundamental principalmente em tais tipos de pesquisa, pois requer um resultado apropriado aos requisitos de um trabalho científico, baseado inicialmente na empiria.

A metodologia aplicada a este trabalho foi a análise da produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados ao programa *Palavra Amiga*. Não poderíamos deixar de fazer uma análise a partir das mensagens (textos) propagadas nesse programa religioso com características de uma articulação com o campo midiático.

O nosso corpus, composto unicamente de sermões, gênero discursivo que em um período anterior limitava-se aos púlpitos das igrejas, está bastante influenciado pelos suportes tecnológicos da comunicação.

Sabemos que a linguagem verbal não é a única ferramenta de persuasão dos pastores quando estão falando nos altares de suas igrejas e nos estúdios de rádio e TV. A gesticulação, o cenário e a própria fala corresponde ao discurso produzido pelo pastor ou bispo.

A noção de discurso começa a se esboçar teoricamente quando lingüistas e semiólogos como Roland Barthes, Algirdas J. Greimas, Zellig Harris e Michel Pêcheux tentaram, nos anos cinquenta e sessenta do século passado, levar suas análises além da frase.

Por este motivo precisamos entender o que chamamos de Análise de Discursos. E quem pode nos auxiliar melhor nesta parte introdutória é Milton José Pinto:

Para início de conversa é preciso dizer que o conceito de discurso não se confunde com os empregos usuais da palavra no nosso cotidiano: não se trata de uma análise de textos proferidos ao vivo em solenidades, assembléias ou tribunais dentro da tradição retórica e nem de uma análise de usos restritos da língua dentro de áreas de conhecimento específicas, tais como sugerem as denominações discurso político, discurso jornalístico, discurso dos jovens, discurso da televisão e etc. É preciso também insistir no fato de que o que chamamos de discurso é um certo objeto de conhecimento construído a partir de produtos culturais empíricos (como anúncios

publicitários, capas de periódicos, programas televisivos e de rádio, entrevistas médicas, entrevistas de emprego, textos jornalísticos impressos, discursos políticos, cartilhas para prevenção de doenças, organização dos espaços de uma cidade, de repartições públicas, de empresas, ou de nossas casas, entre outros), que são chamados de textos e que, como se pode ver dos exemplos, não se trata apenas de uma análise de textos verbais, orais ou escritos, pois envolve outras semióticas, como as imagens (PINTO, 2003, p. 02)

Costuma-se dizer hoje que o discurso mobiliza recursos, que se estendem além da frase e que são chamados de contexto. Pinto (2003) nos explica isso melhor:

A análise de discursos não é mais apenas uma análise imanente de textos, pois leva em conta que a interpretação de qualquer texto se faz a partir de informações colhidas (1) no contexto situacional (o ambiente físico e institucional em que o texto é produzido, circula e é consumido), (2) no cotexto (outros textos situados fisicamente ao redor do texto ou de qualquer fragmento dele, antes, depois, de um dos lados, em cima ou em baixo), e (3) nos contextos das ordens de discursos ou interdiscursos (outros textos produzidos no mesmo quadro institucional ou relativos à mesma área de conhecimento e afins, que são mobilizados intertextualmente na interpretação) (PINTO, 2003, p. 03).

Como prática social no interior das instituições, o discurso é determinado pelas estruturas sociais, sendo regido por regras, normas e convenções mais ou menos estáveis e tem sempre uma finalidade social previamente determinada.

Dizer que discurso é uma prática social implica que todo discurso é assumido por um sujeito, que aparece como responsável pelo ponto de vista.

O bispo Edir Macedo é o indivíduo responsável pelas mensagens de conselhos com o objetivo de disciplinar à vida comportamental de seus fiéis, como observei no programa *Palavra Amiga* em que ele aconselhava uma fiel que estava sentindo dificuldades de fazer o que seus líderes ordenavam para participar de um encontro com Deus. A fiel que se chama Beatriz foi aconselhada no ar depois de enviar um e-mail para o bispo Macedo.

BEATRIZ - Oi bispo, tenho ouvido o senhor falar sobre o encontro com Deus pela IURDTV. Reconheço a importância desse encontro, mas tenho dificuldades de me encontrar com Ele, devido a minha vida sentimental, pois me preocupo muito com ela. Como faço para ter esse encontro?

BISPO MACEDO - Minha amiga, Beatriz, você tem de eliminar todas as outras forças e focar na força do Encontro com Deus. Você me desculpa ser

grosso. Você vai resolver seus problemas na vida sentimental, mas primeiro resolve o teu problema com Deus. Beatriz, minha filha, enquanto você não focar no Encontro com Deus, você estará andando em círculo.” (Programa Palavra Amiga, 09/06/2011)

É interessante notar que o que Bourdieu chama de Campo Social, o bispo Macedo chama de força.

BISPO MACEDO - Não quero aqui quem vem dividir forças. Tem gente que vem com problemas financeiros e espirituais. Outros vem problema de saúde e busca no Espírito Santo. Não venha aqui com dois problemas, duas forças. Venha com sua prioridade. Qual a sua prioridade? Qual a sua necessidade maior? (Programa Palavra Amiga, 07/06/2011)

Em outro programa, Edir Macedo pediu para os homens terem cuidado com as mulheres, pois elas são as responsáveis por dar um destino espiritual aos homens.

BISPO MACEDO - Cuidado meu amigo, você que é homem, com a mulher. Pois ela tanto te leva para a aproximação com Deus como também para o inferno (Programa Palavra Amiga, 09/06/2011)

Segundo Almeida e Patriota (2006), outro aspecto que devemos enfatizar, diz respeito à sua própria condição de produção, ou seja, onde, como e quando o discurso é produzido, sugerindo que o discurso não pode ser compreendido fora de seu contexto.

Normalmente os discursos dos apresentadores do *Palavra Amiga* são baseados nos textos bíblicos e provocados pela interação dos ouvintes/internautas através de suas dúvidas.

A IURD não dá margem a questionamentos quando se trata dos discursos de seus pastores e bispos. Isto porque o clero se apresenta como grupo devidamente capacitado para interpretar a Palavra de Deus e de fato, é muito comum que seus textos se desenvolvam com base em citações da Bíblia.

É válido lembrar que a atividade de pregar (proclamar o Cristianismo através de pregações – discursos) é uma atividade efetiva de reformulação. Afinal, sempre se restaura o conteúdo de um texto fonte, que é a própria Bíblia, e a partir dele é trazido à tona uma interpretação. Como nos esclarece Orlandi (1996), a interpretação não é apenas um simples gesto que decodifica e apreende os sentidos, na verdade, o ato de interpretar é o de exposição à opacidade do texto, ou seja, é a tentativa de explicar como um objeto

simbólico pode produzir seus sentidos (ALMEIDA e PATRIOTA, 2006, p. 68)

Quando se fala em interpretação, está se referindo à interpretação da Bíblia, tornando-se importante pontuar que a pessoa, com a qual possui o “saber” dessa interpretação, de acordo com a concepção e crença religiosa, trata-se de alguém previamente preparado intelectualmente, através dos estudos específicos dos textos bíblicos e dotado de uma inteligência espiritual, a qual só Deus pode concedê-la, ou seja, este falante autorizado detém um saber especial para o exercício do ministério da proclamação da Palavra, dirigindo-se a um público que supostamente não é portador de tal saber e ainda ministra bênçãos sobre ele.

Partindo, então, da caracterização do discurso religioso como aquele que fala a voz de Deus, começaria por dizer que, no discurso religioso há um desnivelamento fundamental na relação entre o locutor e o ouvinte: o locutor é do plano espiritual (o Sujeito, Deus) e o ouvinte é do plano temporal (os sujeitos, os homens). Isto é, locutor e ouvinte pertencem a duas ordens de mundo totalmente diferentes e afetadas por um valor hierárquico, por uma desigualdade em sua relação: o mundo espiritual domina o temporal. O locutor é Deus, logo, de acordo com a crença, imortal, eterno, infalível, infinito e todo-poderoso; os ouvintes são humanos, logo mortais, efêmeros, falíveis, finitos, dotados de poder relativo. Na desigualdade, Deus domina os homens (ORLANDI, apud, ALMEIDA e PATRIOTA, 2006, p. 70)

Cabe lembrar que não existe uma única interpretação da Bíblia. O contexto sócio-cognitivo no qual o enunciador está inserido interfere em sua interpretação, bem como os instrumentos tecnológicos da midiatização.

Sabemos que os suportes tecnológicos de comunicação criam novos gêneros discursivos, mesmo não sendo os únicos responsáveis por essa criação, os meios de comunicação intensificam e trazem à tona características de novos gêneros de discursos.

Podemos compreender as diferenças entre o discurso religioso e midiático por meio de Fiegenbaum (2006:11), que nos mostra que enquanto o discurso do primeiro é dogmático, organizacional, sociológico; a competência do discurso do segundo é discursiva, portanto, impensável a sua sujeição ao campo que o institui, no caso o religioso, sem negar o seu próprio saber. Por isso observamos, certas tensões e conflitualidades estabelecidas na decorrência da interação do campo midiático com os determinados campos sociais.

## **Considerações finais**

Vimos que a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) mantém uma utilização maciça dos meios de comunicação. Não foi à toa que a ação do bispo Edir Macedo o levou a montar um império midiático colocado em segundo lugar no universo brasileiro, apenas atrás da Rede Globo de Televisão.

A facilidade com que a IURD se move no mundo midiático possui uma explicação no fato de que ela já nasceu midiática, diferentemente de outras igrejas, mais históricas e com um passado e uma tradição consideráveis, que hoje recorrem ao processo de midiatização.

Ao longo do trabalho que ora termina, tentamos compreender o caminho percorrido por algumas igrejas, mais especificamente a IURD, afim de se dar conta do que está acontecendo no mundo contemporâneo com o processo de midiatização da sociedade.

Percebemos a mudança no cenário religioso do país com o surgimento dessas novas religiosidades midiáticas, que defendem a transformação por meio da dita Igreja Midiatizada, via protocolos do espetáculo.

Vimos também que muitas dessas novas igrejas só enxergam os meios de comunicação como suporte para a difusão do Evangelho, sem notar suas conseqüências e as mudanças que o processo causa. O importante, portanto, não são os meios, mas a transmissão da mensagem.

A igreja evangélica brasileira não está isolada às paredes dos templos, mas atua cada vez mais, num novo ambiente que garante sua existência enquanto uma instituição religiosa presente no século XXI.

Hoje as igrejas não possuem um público de fiéis fixo e estável. Devido ao surgimento das ditas midiáticas, no caso a IURD, o público passou a ser itinerante, que não mais se reúnem apenas nos bancos da igreja, mas em qualquer lugar do universo, por conta do processo de midiatização.

Com tudo isso, percebe-se que o mundo mudou, as pessoas mudaram com ele e conseqüentemente as instituições religiosas também. Vivemos num novo ambiente religioso brasileiro.



## Referências

ALMEIDA, Gustavo Henrique Oliveira de; PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. *Entre os planos humano e divino: Uma análise de discursos religiosos na mídia*. Dissertação de Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, 2006.

BANDEIRA, Alexandre Dresch. *Intersecção dos dispositivos midiáticos e religiosos: a midiatização como lógica de consumo na Igreja Universal do Reino de Deus*. Dissertação de Mestrado em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2006.

BERGE, Christa. *Tensão entre os campos religioso e midiático*. In MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; ENDO, Ana Cláudia Braun. *Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

BRAGA, José Luiz; FAUSTO NETO, Antônio; FERREIRA, Jairo; GOMES, Pedro Gilberto. *Midiatização e processos sociais na América Latina*. São Paulo: Paulus, 2008.

CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis/São Paulo: Vozes/Simpósio/Umesp, 1997.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. 2ª ed., Rio de Janeiro, Contraponto: 1997.

DOUGLAS, Tavolaro. *O bispo: a história revelada de Edir Macedo*. São Paulo: Larousse do Brasil, 2007.

ESTIMA, Liliane de Fátima Lima. *Religião como produto de consumo: A mercantilização através da fé*. Monografia de conclusão de curso em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Paraíba, 2004.

FAUSTO NETO, Antonio. *A igreja doméstica: estratégias televisivas na construção de novas religiosidades*. São Leopoldo: Cadernos IHU, Ano 2, 2004.

\_\_\_\_\_, Antônio. *A religião do contato: estratégias discursivas dos novos "templos midiáticos"*. Contemporânea, 2004.

FERREIRA, Jairo. *Midiatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação*. Artigo publicado na revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E Compós, 2006.

FIEGENBAUM, Ricardo Zimmermann. *Midiatização do campo religioso: tensões e peculiaridades de uma relação de campos*. UNIrevista, julho, 2006.

\_\_\_\_\_, Ricardo Zimmermann. *Midiatização. A Reforma Protestante do Século XXI? Igrejas, dispositivos midiáticos e sistemas de valor, de visibilidade e de vínculo entre regulações e resistências*. Dissertação de Doutorado em Comunicação pela Unisinos, São Leopoldo, 2010.

FLORES, Ana Cássia Pandolfo e BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. *Midiatização da sociedade: sócio-técnica e ambiência*. Culturas Midiáticas – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, dezembro, 2009.

GOMES, Pedro Gilberto. *Da Igreja Eletrônica à sociedade em midiatização*. São Paulo: Paulinas, 2010.

Histórico do Portal Arca Universal. Disponível em: <<http://www.igrejauniversal.org.br/midia-eletronica.jsp>>. Acessado em: 20 fev. 2011, 18h24min.

LOYOLA, Maria Andréa. *Pierre Bourdieu. Entrevistado por Maria Andréa Loyola*. Rio de Janeiro. Eduerj. 2002

MARIANO, Ricardo. *Neopentecostalismo: sociologia do novo pentecostalismo do Brasil*. São Paulo: Loyola, 1999.

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

OLIVEIRA, Estevam Fernandes de. *A espetacularização do sagrado: a emergente religião midiática: um estudo sobre o impacto das novas tecnologias na religiosidade brasileira*. Tese de Doutorado em Sociologia do PPGS da Universidade Federal da Paraíba, 2009.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. São Paulo: Pontes, 2005.

PELLANDA, E.C. A convergência de mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. [cd-rom]

PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos – 2ª Ed.* – São Paulo: Hacker Editores, 2002.

\_\_\_\_\_, Milton José. *Discurso e Violência*. 2003. Disponível em: <[http://www.semiosfera.eco.ufrj.br/antiores/especial2003/conteudo\\_mpinto.htm](http://www.semiosfera.eco.ufrj.br/antiores/especial2003/conteudo_mpinto.htm)>. Acessado em: 26 junho.2011, 16h36min.

SAPPER, Sady Macêdo. *Campos sociais e midiatização: um olhar sobre a programação de dispositivo organizacional radiofônico*. 2003. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/convicomartigosadysapper.htm> >. Acessado em: 25 maio. 2011, 11h45min.

SILVA, Wendell Rodrigues. *Religião e Mídia: O evangelho segundo a TV*. Pré-projeto de dissertação de Mestrado em Ciência das Religiões do PPGCR da Universidade Federal da Paraíba, 2010.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

SOUZA, Alana Julyellen Sá Leitão Braga de; AMARAL, Polyanny Lílian do. *Mídia e Religião: Uma reflexão sobre a atuação dos líderes pentecostais na mídia televisiva*. Salvador/BA, 2011.