



Programas religiosos na TV:

as estratégias discursivas acionadas por líderes religiosos na conversão e manutenção de fiéis

Ricardo Rodrigues de Assis¹

Márcio de Oliveira Guerra²

Resumo curto:

A pesquisa pretende investigar como líderes religiosos utilizam-se dos recursos discursivos para propagar a ideologia pregada pela religião em programas de TV que passam a ser concebidos como instrumentos midiáticos que visam também manter e conquistar novos fiéis. Para tratamento deste objeto utilizaremos como recorte empírico edições de programa neopentecostal, católico e espírita.

Resumo expandido:

A religião está presente na televisão brasileira desde o início da década de 1960 com transmissões de missas católicas. Desde então, aumentou-se o investimento em programas religiosos na TV, notadamente na década de 1990, com o avanço da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). As religiões se apropriaram de elementos presentes na mídia massiva, percebendo aí forte sustentação para alcançar o maior número de pessoas. Nesse cenário, líderes religiosos se aperfeiçoaram, tornando-se ídolos de um universo simbólico que busca consolidação de poder.

Nesse tocante, contextualiza-se e limita-se o recorte empírico à função da TV e não aos demais veículos de mídia, na propagação e divulgação de programas religiosos, haja vista que esse veículo de comunicação está presente de forma mais acessível para o público ao qual se destina. Trigo e Cipolla (2007) dividem o público alvo religioso em três tipos: os doentes, os velhos e adultos sadios no auge da vida.

Diante disso, o presente projeto de pesquisa se propõe a analisar três programas televisivos religiosos, quais sejam, 'Caminhos com Pe. Juarez' – veiculado às segundas-feiras, 23h, pelo Canal REDEVIDA, católico –; 'Programa Transição' – veiculado aos domingos, 15h15, pela Rede TV, espírita – e o culto dominical da Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD) – veiculado 24 horas pelo canal 32 UHF, evangélico neopentecostal. Para este último programa, será feito um recorte semanal de 1 hora de transmissão, em momento de pregação do fundador da Igreja, apóstolo Valdemiro Santiago.

O objeto de pesquisa (programas gravados) será analisado a partir da concepção de que a linguagem dos líderes religiosos, de um ponto de vista discursivo, não pode apenas ser tomada sob a perspectiva de que é de conhecimento geral, algo pré-definido. Na realidade, esses recursos fazem parte de uma construção social que rompe com a ilusão de naturalidade entre os limites do linguístico e os do extralinguístico, filiando-se a investigação à Análise de Discurso Francesa (AD) para fins metodológicos.

A AD permitirá traçar, marcar e mapear os discursos proferidos pelos líderes religiosos, juntamente com os silenciamentos naturalmente presentes nos enunciados discursivos, com intuito de comparação num segundo momento para concluir se há ou não pontos de intersecção nestes discursos e, caso haja, com que intensidade e com qual finalidade o processo ocorre.

¹ Discente do primeiro ano do Mestrado em Comunicação da UFJF, Linha de Pesquisa Comunicação e Poder. E-mail: rickassisjf@gmail.com.

² Professor orientador. E-mail: marcio.guerra@ufjf.edu.br.



Sobre a história do sagrado, mitos e religiosidade, Jorge (1994) aborda teorias e críticas sobre o fenômeno religioso, partindo de conceitos estritamente humanistas e alcançando áreas que contextualizam religiosidade com processos identitários remanejados ao longo da evolução humana.

Para se pensar as relações de poder que se formam quando se confluem frentes simbólicas tão significativas, Bourdieu (1989) trata a religião como parte de um poder, normalmente ignorado, que não acontece em uma única esfera, mas que paira sobre as relações mais veladas, fato que permite concluir que esse poder só se dá quando acontece o reconhecimento pelos agentes envolvidos.

Assmann (1986) é o primeiro autor no Brasil a usar o termo “Igrejas Eletrônicas” para descrever o fenômeno da “invasão” de programas religiosos na televisão norte-americana, particularmente evangélicos. Os Estados Unidos foram pioneiros nesta modalidade, que rapidamente chegou ao país na década de 1990. As religiões de segmento neopentecostal são as que mais crescem no Brasil em número de concessões de radiofusão e de fiéis.

Debord (1997) aborda o fenômeno da espetacularização, formado pela quantidade significativa de imagens utilizadas pela mídia. Para o autor, a estratégia da espetacularização midiática se torna espaço fértil para atrair a atenção do público. No pensamento de Debord (1997), a atração por meio de imagens se torna uma mercadoria que permeia o espaço da vida social permitindo que o espectador crie vínculos com seu cotidiano. Para o autor, a vida das sociedades modernas torna-se uma imensa acumulação de espetáculos, numa relação mediatizada por imagens.

Já no campo da Análise de Discurso, Orlandi (1999) aborda os passos iniciais para descobrir o que há por detrás das palavras, dos discursos e da significação de cada elemento primordial para se utilizar da AD de forma dinâmica. Trata de forma contextual o homem e o processo social que envolve sua forma de se comunicar.

Palavras-chave: Religião. Televisão. Líderes Religiosos. Mídia. Análise de Discurso.

Referências

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

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

JORGE, Pe. J. Simões. **Cultura Religiosa: 1. O Homem e o Fenômeno Religioso**. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Em Aberto**, ano 14, n.61, jan./mar, 1994.

_____. **Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos**. São Paulo: Pontes Editores, 1999.

TRIGO, Luciana e CIPOLLA, José Hamilton Maturano. **Marketing e religião. Estudo de caso da Igreja Renascer**, X Seminários em administração FEA-USP, 2007. Disponível

em: <http://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/456.pdf>

Acesso em: 17/09/2015.