

# Tipos de igrejas midiáticas: proposta de classificação a partir de programas telerreligiosos

## *Types of mediatic churches: a proposal for classification based on tele-religious programs*

### Ronaldo de Oliveira Rodrigues

ronaldsa84@gmail.com

Doutor em Ciências Sociais-Antropologia (2015) e mestre em Ciências da Comunicação (2012) pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Professor adjunto I da Faculdade de Educação e Ciências Humanas do Campus Universitário do Marajó-Breves da UFPA. Líder do Grupo de Pesquisa em Educação, Tecnologias e Comunicação no Marajó (GPETCOM) e vice-líder do Grupo de Pesquisa em Processos de Comunicação (Pespcom), ambos certificados pelo CNPq.

### Maria Ataíde Malcher

ataidemalcher@uol.com.br

Doutora (2005) e mestre (2001) em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora associada da Universidade Federal do Pará (UFPA). Pesquisadora líder do Grupo de Pesquisa em Processos de Comunicação (Pespcom), certificado pelo CNPq.

### Resumo

Neste texto, apresentamos uma análise do fazer midiático da Igreja Católica (IC) e da Assembleia de Deus (AD), com foco, principalmente, nos programas telerreligiosos que elas produzem. Os principais autores que fundamentaram a composição do texto foram Hjarvad (2006, 2012, 2014) e Gomes (2016). Os elementos principais para análise foram as estratégias de *marketing* e os recursos técnicos e discursivos dos programas no âmbito do consumo como prática cultural na contemporaneidade. Como resultado, sugerimos uma proposta inicial, classificatória, que aponta para uma sistematização em diferentes tipos de igrejas midiáticas, tendo como ponto de partida a religião midiaticizada. Classificamos o fazer midiático das igrejas dentro de quatro tipos: *Igreja Midiática de Superfície (IMS)*, *Igreja Midiática Moderada (IMM)*, *Igreja Midiática de Essência (IME)* e *Igreja Midiática por Natureza (IMN)*.

**Palavras-chave:** midiaticização, religião midiaticizada, igrejas midiáticas.

### Abstract

In this text, we present an analysis of the media making of the Catholic Church and the Assembly of God, focusing mainly on the tele-religious programs they produce. The main authors that supported the writing of the text were Hjarvad (2006, 2012, 2014) and Gomes (2016). The main elements for the analysis were the marketing strategies and the technical and discursive resources of the programs in the realm of consumption as a contemporary cultural practice. As a result, we suggest an initial classificatory proposal that points to a systematization in different types of mediatic churches, taking mediaticized religion as a starting point. We classify the media making of churches into four types: Surface Mediatic Church, Moderate Mediatic Church, Essence Mediatic Church, and Mediatic Church by Nature.

**Keywords:** mediaticization, mediaticized religion, mediatic churches.

### Introdução

Nas discussões referentes às questões midiáticas, é cada vez mais presente e crescente a importância dos estudos sobre midiaticização. Decerto, há bastante dificuldade em propor um estudo conceitual sistemático sobre esse processo. Por outro lado, a gama de estudos já realizados contribui bastante para novas proposições. Nesse sentido, o objetivo deste texto é apresentar uma

análise sobre o fazer midiático da Igreja Católica e da Assembleia de Deus, tendo como foco, principalmente, os programas telerreligiosos<sup>1</sup> que as mesmas produzem. Para isso, apresentamos uma proposta classificatória que aponta para uma sistematização em diferentes tipos de igrejas midiáticas, tendo como ponto de partida a religião midiaticizada.

<sup>1</sup> Programas de TV produzidos por igrejas e/ou outras instituições e grupos religiosos.

Se, por um lado, classificar tipos de igrejas midiáticas levando em consideração apenas seus programas telereleiros e tendo em vista um processo maior, a midiaticização, pode ser arriscado, por outro, deve-se ter clareza de que esta sugestão pretende iniciar um debate acerca da complexidade da proposição realizada.

No desenvolvimento do texto, será apresentada a classificação do fazer midiático das igrejas dentro de quatro tipos: *Igreja Midiática de Superfície (IMS)*, *Igreja Midiática Moderada (IMM)*, *Igreja Midiática de Essência (IME)* e *Igreja Midiática por Natureza (IMN)*. A análise foi baseada mais especificamente na Igreja Católica (IC) e Assembleia de Deus (AD).

Para alcançar nosso objetivo, realizamos um estudo, a partir de Análise Textual<sup>2</sup>, de programas televisivos da IC e da AD. No caso da AD, foram selecionados os programas televisivos Palavra de Vida<sup>3</sup> da AD/Brás e o Vitória em Cristo<sup>4</sup>. No caso da IC, foram os programas Revolução Jesus<sup>5</sup> da TV Canção Nova e o ClipShow<sup>6</sup> da TV Nazaré. Além destes, acrescentamos a Santa Missa, exibida na TV Globo, em função da necessidade de comparar os processos, já que dentro dos programas assembleianos há a transmissão de trechos de cultos evangélicos. Cada programa foi analisado em três edições, compondo um total de nove programas, sendo três da AD Brás, três da AD Vitória em Cristo e três da Igreja Católica. Todos os programas foram gravados para análise.

Neste artigo, faremos nosso percurso primeiramente com reflexões a respeito da midiaticização, seguidas de debate sobre a religião midiaticizada e finalizando com a nossa análise sobre o fazer midiático das igrejas, com nossa proposta de classificação dos tipos de igrejas midiáticas.

## Reflexões sobre algumas ideias de midiaticização

A configuração da sociedade permite afirmar que é impossível compreender os processos que envolvem as formas de existência/atuação dos sujeitos em sociedade

2 De acordo com Rial (1995), os estudos de mídia em Antropologia podem ser direcionados a partir de três eixos: *Estudos do meio*, *Análise textual* e *Estudos de recepção*. Os *Estudos do meio* se concentram no estudo dos canais, das mídias enquanto aparato técnico, por meio dos quais as mensagens são transmitidas (rádio, TV, internet, entre outras). Na *Análise textual* estão os estudos de retórica da mídia, que se concentrariam na análise das mensagens produzidas pelo emissor, texto linguístico e texto imagético. Aqui se concentrariam as abordagens semióticas e as análises de discurso. Os *Estudos de recepção* (ou de audiência) consistem na interpretação das mensagens pelos auditores que se concentrariam no polo receptor (grifos nossos).

3 Exibido aos sábados, de 7h30-8h30, gravado.

4 Exibido aos sábados, de 12h-13h, gravado.

5 Exibido às quintas-feiras, de 22h30-0h, ao vivo.

6 Exibido às sextas-feiras, de 20h-21h, gravado.

sem entender o papel exercido pelos meios de comunicação massiva, pois estes propõem contínuas (re)organizações nos processos socioculturais.

Esta nova configuração propõe ininterruptos deslocamentos, novos desafios e concepções diferenciadas, tanto por parte de quem elabora/pensa quanto de quem recebe a mensagem, reconhecendo a possibilidade de que o receptor pode deslocar-se da plateia ao palco, do sofá aos diversos espaços de mediações com sua interpretação peculiar, por exemplo, dos programas de rádio, de TV, ou mesmo deixar de ser unicamente usuário da modalidade de Web 1.0 para ser coprodutor na Web 2.0<sup>7</sup>, o que instiga algumas reflexões sobre o processo de midiaticização.

O processo de midiaticização ganha maior definição e clareza à medida que se reconhecem as mídias como elementos que constituem a conjuntura social e, por isso, como formadoras de culturas. Nesse processo, a mídia é um dos mais evidentes fios que tecem a sociedade contemporânea, e seus produtos são expressões dessa sociedade, a partir de suas práticas culturais.

De acordo com Gomes (2016),

*A midiaticização abrange dois movimentos simultâneos e dialéticos. De um lado, ela é fruto e consequência das relações, inter-relações, conexões e interconexões da utilização pela sociedade dos meios e instrumentos comunicacionais, potencializados pela tecnologia digital. De outro, ela significa um novo ambiente social que incide profundamente nessas mesmas relações, inter-relações, conexões e interconexões que constroem a sociedade contemporânea. A sociedade é em midiaticização. O ser humano é em midiaticização. Isso, hoje, sublinhe-se, configura um novo modo de ser no mundo.*

Dessa forma, o processo de midiaticização está para além da adoção/uso de uma mídia, pois se relaciona a questões inerentes a construções/percepções de cultura, de (novas) práticas sociais e das relações estabelecidas consigo mesmo e com o(s) Outro(s) a partir da experiência de interação com a mídia e os significados dessa interação. Note-se que não se trata apenas de uso, mas de um processo que envolve usos, apropriações e novas inter-relações a partir da experiência com a mídia sendo muito mais do que um dispositivo físico/técnico.

7 A Web 2.0 é a segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, *Web syndication*, entre outras), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (Primo, 2007, p. 1).

Para Hjarvard (2014), a midiáticação está mais interessada nas transformações estruturais na sociedade. A mídia como instituição social (semi)independente é característica fundamental para o fenômeno da midiáticação. Nessa direção, ao lado de outras instituições sociais, tais como política, religião, família e educação, a mídia exerce o papel de uma instituição que ganha cada vez mais destaque, sendo crucial para o funcionamento das demais instituições.

Sobre o tema, Hjarvard (2012) remete a dois importantes autores: Hernes (1978), quando trata da *sociedade sacudida pela mídia*, e Asp (1986), ao ser o primeiro a utilizar o termo midiáticação, embora este reconheça certa dívida com a expressão de Hernes.

*O termo midiáticação foi aplicado, pela primeira vez, ao impacto dos meios de comunicação na comunicação política e a outros efeitos na política. O pesquisador sueco da comunicação Kent Asp foi o primeiro a falar sobre a midiáticação da vida política pela qual um sistema político é, em alto grau, influenciado pelas e ajustado às demandas dos meios de comunicação de massa em sua cobertura da política (Asp, 1986, p. 359 ap. Hjarvard, 2012, p. 55, tradução nossa).*

Nessa direção, os meios de comunicação tornaram-se elementos essenciais para a compreensão das experiências da sociedade contemporânea. Eles ritualizam desde pequenas ações/comportamentos da vida cotidiana até os acontecimentos da sociedade mais ampla. Nas sociedades anteriores, as instituições sociais, como a família, a escola e a igreja, foram os fornecedores mais importantes de informação, tradição e orientação moral para os indivíduos em sociedade. Hoje, estas dividem sua antiga autoridade com os meios de comunicação, que têm, em certa medida, assumido o papel de provedores de informação e orientação, ao mesmo tempo que ganharam força como narradores da sociedade sobre a própria sociedade (Hjarvard, 2006).

*Midiáticação designa o processo pelo qual elementos centrais de uma atividade social ou cultural (por exemplo, política, ensino, religião, etc.) assumem a forma de mídia. Como consequência, a atividade é realizada, em grau maior ou menor, a partir da interação com um meio e, com isso, o conteúdo simbólico e a estrutura da atividade social e cultural são influenciados por ambientes que se dão em uma relação, gradativamente, cada vez mais dependente (Hjarvard, 2006, p. 5, tradução nossa).*

Os processos comunicacionais estabelecidos a partir dos diferentes meios de comunicação têm gerado

inúmeros estudos nas mais diversas áreas. Seja nas esferas acadêmica ou social, cultural, religiosa, política ou econômica, as questões midiáticas causam alertas, dúvidas, estranhamentos, confirmações e atuam fortemente no imaginário das pessoas. Nessa perspectiva, a mídia é um dos fios que tece o social, dando origem ao que estamos denominando como processo de midiáticação.

Decerto, não se pode compreender o termo apenas como uma redução à questão de impactos ou efeitos de uma mídia sobre a sociedade e seus segmentos/instituições. Mais que isso, como no sistema indicado, é necessário entender a midiáticação como um processo de reciprocidade entre mídias e sistemas socioeconômico, político e cultural.

De acordo com Sodré (2002, p. 25), a midiáticação deve ser “pensada como tecnologia de sociabilidade ou um novo *bios*”; ou seja, as mídias assumem importância vital na configuração da sociedade, seja nos grandes centros urbanos ou nos mais longínquos locais, pois o potencial de alcance (físico e/ou ideológico) das novas mídias tem reconfigurado cenários dos mais tradicionais, como, por exemplo, os vistos na Amazônia (Rodrigues e Malcher, 2012).

Defendemos a ideia de que o processo de midiáticação não se dá de forma linear e/ou igual em todas as culturas e grupos sociais. Por isso, a proposta de organizar tal processo em diferentes graus, estágios ou fases nos parece menos sujeita a equívocos. É o que vai ser verificado a partir de nossa classificação do fazer midiático das igrejas em momento posterior. Antes, porém, é preciso considerar algumas questões sobre a religião midiaticada.

### Religião midiaticada

Entendemos a religião como “um espaço distintivo da prática e das crenças humanas que não pode ser reduzido a nenhum outro” (Asad, 2010, p. 263). Nessa direção, este texto considera que o uso das mídias, enfaticamente a televisão, pelas igrejas, embora não altere o significado da questão transcendental na religião, redefine práticas religiosas, como, por exemplo, a intensificação do processo de individualização/personalização da fé, as estratégias de *marketing* e adaptação/ressignificação da dimensão discursiva/linguagem das instituições religiosas às mídias, bem como o domínio da dimensão técnica para o processo religioso. Estas questões levam a uma nova configuração da religiosidade.

Outro ponto é que, com a intensificação do uso das mídias pelas igrejas, fica cada vez mais difícil sugerir uma definição universal para religião/religiosidade, como fez

Geertz<sup>8</sup> outrora, pois a religião, no consciente individual de cada sujeito, vai se adequando, se redefinindo, se reconstruindo conforme a configuração sociocultural e tempo histórico em que ele convive.

As mídias são elementos inerentes à dinâmica cotidiana, pois suas marcas estão nas mais diferentes práticas socioculturais, como as que envolvem a dimensão religiosa. Revisitar essa dimensão levando em conta o ângulo midiático é interessante até porque “o retorno a questões morais e culturais fundamentais, como o retorno à religião [...] nunca é um retorno ao mesmo ponto, mas antes, como na respiração, um retorno depois de tomar fôlego, uma renovação da busca” (Fischer, 2011, p. 8).

Hjarvard (2012) buscou entender como a midiatização estabelece um processo de transformação multidimensional da religião, ressignificando o caráter da crença nas sociedades modernas, pois a dinâmica dos textos, práticas e relações sociais religiosas é redimensionada, configurando os meios não apenas como produtores e difusores de novas formas de religião.

Para Borelli (2009, p. 1), o processo de midiatização da sociedade atua diretamente sobre o funcionamento do campo religioso, pois “hoje, para fazer religião é preciso também conhecer as regras midiáticas e saber operar por meio de dispositivos como estratégia de manutenção e de conquista de novos fiéis”. Discordamos, parcialmente, da afirmação da autora, pois, embora acreditemos que o domínio das mídias transcenda a institucionalidade dos templos físicos das igrejas e ressignifique a dinâmica da religiosidade das pessoas, ainda é possível fazer religião sem estar na mídia e/ou sem dominar as regras midiáticas. Porém, reconhecemos que a tarefa de manter os fiéis e/ou agregar novos, neste caso, é ainda mais difícil. Nessa perspectiva, entendemos que a midiatização não pode ser reduzida apenas a uma questão de uso das mídias, mas refere-se a diferentes formas de apropriação de seus processos nas diversas realidades.

Essa religião midiatizada inspira e demanda mudanças estratégicas nos modos de funcionamento das instituições religiosas. Fato é que “não existe nenhum fenômeno religioso isolado, o mesmo acontece e se desenvolve em um contexto plural, social, econômico, cultural [...]” (Marques, 2005, p. 12), em que os recursos tecnológicos dinamizam os processos institucionais, promovendo, para diversas igrejas, uma nova configuração e seu ato de promover a religiosidade.

8 Para o autor, religião é: (1) um sistema de símbolos que atua para (2) estabelecer poderosas, penetrantes e duradouras disposições e motivações nos homens através da (3) formulação de conceitos de uma ordem de existência geral e (4) vestindo essas concepções com tal aura de factualidade que (5) as disposições e motivações parecem singularmente realistas (Geertz, 1989, p. 67).

A própria forma como estão dispostos os elementos internos das igrejas aponta para essa nova configuração. No interior de templos há telões que projetam imagens e textos que muitas vezes extrapolam o objetivo litúrgico; frases, cantos, orações, imagens e cartas de fiéis – em especial dizimistas – aliados a um sistema informativo que integra e remete a diferentes mídias: emissoras de rádio, televisão, *websites*, entre outras.

Há televisões complementando o cenário das paredes das igrejas tanto para que fiéis possam se ver e acompanhar a programação midiatizada diante do “jogo” de imagens dentro da própria igreja como para que os operadores de câmera possam efetuar seu trabalho com o mais alto grau de perfeição. “Esses mecanismos funcionam de forma combinada: há acoplamentos e atravessamentos de dispositivos, o que acaba dando à prática religiosa um caráter de hiperdispositivo” (Carlón, 2004, *ap. Borelli*, 2008, p. 3). Se, por um lado, estas formas mais visíveis da presença da mídia revelam determinado potencial midiático, por outro, não significam que seus usos representam um grau elevado de midiatização. Todas as igrejas, desde seu ponto inicial, já surgem com um potencial midiático em função de sua natureza e necessidade de comunicar.

Cada momento histórico remete a diferentes tecnologias e mídias, podendo cada um deles ser nomeado pela demarcação de uma etapa/momento tecnológico/midiático; o termo religião ou religiosidade midiática diz respeito à configuração de uma experiência religiosa dos sujeitos que não mais vivem sua fé sem o auxílio dos programas telereleiros, radiofônicos, *sites* religiosos ou mesmo sem a experiência do envio/recepção das mensagens religiosas pelos aparelhos móveis (celulares, *smartphones*, *tablets*, entre outros).

Como igrejas midiáticas entendemos as igrejas que atuam a partir da mediação da lógica midiática, considerando a incorporação do uso de algum meio de comunicação massivo, seja rádio, TV, mídias impressas, internet ou outra(s), como prática indissociável das ações da igreja. O aprimoramento das técnicas e das tecnologias de informação e comunicação tem colaborado expressivamente para a consolidação e expansão dessas igrejas. O que diferencia uma da outra é a intensidade do uso, conforme será visto nos quatro grupos/estágios de igrejas midiáticas.

### Tipos de igrejas midiáticas: diferentes estágios de midiatização?

Para chegarmos a esta organização, levamos em conta análises que consideram as imbricações entre práticas comunicativas institucionais e produtos culturais/midiáticos/religiosos a partir do consumo como elemento da

cultura configurado nos programas telerreligiosos. Isso pode ser percebido no âmbito da religião personalizada, na oferta de produtos simbólicos (felicidade, saúde, prosperidade); na adaptação/ressignificação da dimensão discursiva/linguagem das instituições religiosas; nas relações templo/mídia/recursos midiáticos; e na dimensão técnica como fundamental para uma religiosidade midiática.

Em consequência da intrínseca relação entre consumo e cultura, investimentos em *marketing* e aparatos técnicos, por exemplo, realizados pelas igrejas, procuram atender a uma demanda que é característica da cultura contemporânea. Essas configurações indicam que, para a igreja midiática ser bem aceita, é preciso que ela apresente uma linguagem carismática, cadencie o discurso da prosperidade e da marketização e possibilite a sensação de integração do fiel a um imaginário coletivo religioso, o que potencializa sua dinâmica de sociabilidade e interação em sua dimensão religiosa.

Baseados nas características acima pontuadas, com foco nos programas telerreligiosos exibidos em rede aberta pela TV Bandeirantes e pela Rede TV, bem como na apropriação e no uso da TV em diferentes gradações, que vão do uso e apropriações em menor intensidade àquelas que usam e se apropriam dos recursos midiáticos televisivos em relação com outras mídias em maior intensidade, nosso estudo inicial aponta para a organização do fazer midiático das igrejas em quatro grupos: *Igreja Midiática de Superfície (IMS)*, *Igreja Midiática Moderada (IMM)*, *Igreja Midiática de Essência (IME)* e *Igreja Midiática por Natureza (IMN)*<sup>9</sup>, considerando os estágios de midiáticação das mesmas. A classificação em determinado grupo em dado momento não impede que a mesma igreja e/ou emissora da igreja/que exhibe seus programas possa ser classificada dentro de outro grupo em outra oportunidade.

Deve-se observar que a Igreja Católica tem uma capacidade muito grande de agregar diversos movimentos em sua universalidade (Focolares, Movimento Emaús e Renovação Carismática Católica são exemplos). Por isso, as emissoras religiosas católicas não podem ser organizadas dentro de uma única classificação (*IMS*, *IMM*, *IME* ou *IMN*). Consideramos, portanto, que há um distanciamento no fazer midiático telerreligioso de emissoras católicas, como, por exemplo, TV Canção Nova e TV Nazaré. Acrescenta-se ainda que isso não demanda a compreensão de que a TV Canção Nova ou a TV Nazaré, as emissoras católicas aqui analisadas, são igrejas, mas sim que se apresentam com características bem distintas na televisão, pois para este momento

não se encontrou um operador analítico melhor para a classificação.

No primeiro grupo, *Igreja Midiática de Superfície (IMS)*, mesmo a dimensão religiosa se fazendo presente na mídia, essas instituições se limitam ao uso dos meios tecnológicos, realizando apenas a transposição das dinâmicas de atuação no templo para o ambiente midiático, considerando principalmente os recursos linguísticos/discursivos. Está neste grupo, por exemplo, a TV Nazaré, da Igreja Católica.

No segundo grupo, *Igreja Midiática Moderada (IMM)*, estão as igrejas que apresentam elementos – especialmente técnicos e discursivos – tanto da igreja midiática de superfície quanto da igreja midiática de essência. Ou seja, as instituições se caracterizam por possuir alguns programas de um grupo (uso limitado dos recursos midiáticos) e programas de outro grupo (uso potencializado dos recursos midiáticos). Isso é bastante comum em emissoras católicas que dispõem de uma grade de programação de 24 horas diárias, como, por exemplo, é o caso da TV Canção Nova. Esta emissora apresenta elementos tanto de uma igreja midiática de superfície quanto de uma igreja midiática de essência, transitando entre uma e outra, sendo, por isso, aqui classificada no âmbito da igreja midiática moderada.

A *Igreja Midiática de/por Essência (IME)* é aquela que conseguiu adaptar sua forma de atuação e experiência religiosa ao ambiente midiático, considerando tanto os recursos técnicos quanto linguísticos/discursivos. No caso deste grupo, deve-se levar em conta que a compreensão sobre o *modus operandi* destas igrejas passa pela necessidade de compreender sua disposição na TV. Neste grupo estão, por exemplo, a AD/Brás, que produz o programa Palavra da Vida, e a AD/Vitória em Cristo.

No grupo das *Igrejas Midiáticas por Natureza (IMN)* estão as igrejas que já nasceram sob o imperativo da mídia, sendo o uso dos recursos midiáticos uma característica que se confunde com o surgimento das mesmas. As principais igrejas desse grupo são: Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD) e Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD).

Em outras palavras, se por um lado as *IMN* já nasceram utilizando os recursos midiáticos da TV e de outras mídias, as *IME*, caso da AD/Brás e Vitória em Cristo, trabalharam e trabalham cotidianamente para que sua atuação midiática seja bastante efetiva e de elevado destaque, possibilitando, por meio dos recursos técnicos e discursivos, a aproximação ao seu fiel, mesmo que não se esteja próximo fisicamente. Por sua vez, as *IMM*, caso da TV Canção Nova, da Igreja Católica, apresentam um modo de atuação que permite identificar algumas características/programas inerentes tanto às *IME* (como a linguagem e as técnicas

<sup>9</sup> Desta classificação em quatro grupos, o da Igreja Midiática por Natureza tem sentido aproximado à conceituação de igreja de natureza midiática que se encontra em Behs (2009).

de interação e de venda de produtos midiáticos adotadas em alguns programas) como às *IMN* (como o formato de alguns programas, dentre os quais se destacam a oração de terços e novenas). Já as *IMS* parecem, até agora, apenas transpor seu fazer religioso para os aparatos midiáticos, sendo que as questões linguísticas/discursivas pouco

são alteradas, mantendo o modo de atuação tradicional quando distante dos templos midiáticos.

O quadro a seguir auxilia na compreensão da proposta a partir das distintas características do fazer midiático entre as igrejas.

**Quadro 1.** Características do fazer midiático na IC e AD

Características gerais e comuns a ambas as igrejas	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Elevados custos de produção e de veiculação;</li> <li>– Pregações midiáticas em templos e em estúdios;</li> <li>– Sistema de controle por telefone, cartas, redes sociais, e-mails;</li> <li>– Tendência geral dos programas com intenção proselitista e de (re)conversão.</li> </ul>	
Características gerais com algumas diferenças	
Igreja Católica	Igreja Assembleia de Deus
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Venda de produtos, tais como livros, CDs, DVDs.</li> <li>– Os programas telerreligiosos são distribuídos em emissoras religiosas e não religiosas<sup>1</sup>, embora com um pouco mais de restrição nestas últimas.</li> <li>– A direção e apresentação dos programas é feita por missionários e/ou membros leigos, embora, cada vez mais, padres comecem a assumir tal função.</li> <li>– O público é convidado a enviar recursos para a manutenção da emissora e, conseqüentemente, dos programas.</li> <li>– Conserva o evangelho em função da preservação da leitura da Bíblia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Venda de produtos, tais como livros, CDs, DVDs e bíblias temáticas (família, espiritualidade, etc.).</li> <li>– Os programas telerreligiosos são distribuídos em emissoras não religiosas, mas aos poucos a igreja trabalha para garantir emissora própria.</li> <li>– A direção e apresentação dos programas é feita por pastores e copastores.</li> <li>– O público é convidado de forma bastante intensa a enviar recursos para a manutenção dos programas.</li> <li>– Trabalha o evangelho associando intensamente a preservação da leitura da Bíblia com os fatos sociais contemporâneos.</li> </ul>
Características específicas	
Igreja Católica	Igreja Assembleia de Deus
<ul style="list-style-type: none"> <li>– A linha dos programas na TV Nazaré foca a oração de terços, novenas e leitura de evangelho/palavra, abrindo-se, aos poucos, para o programa de entrevistas/debates, bem como para a regionalização dos programas.</li> <li>– Na TV Canção Nova, além de terços, novenas e leitura de evangelho/palavra, o foco também é a questão social, ambiental e política, preocupando-se, ainda, com a produção de programas orientados para públicos específicos, como para crianças e jovens.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Na AD/Brás há uma chamada mais intensa para o templo e ênfase muito maior na valorização dos testemunhos. Além disso, o foco das pregações se centra bem mais na interpretação bíblica.</li> <li>– NA AD/Vitória em Cristo há um trabalho mais intenso que estimula a participação do telefiel<sup>2</sup> nas redes sociais. O foco das pregações relaciona a interpretação da Bíblia aos eventos sociopolíticos atuais. Além disso, transforma a Bíblia num livro temático.</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa.

As características mencionadas não estão presentes, ao mesmo tempo, em todos as igrejas e seus programas da mesma forma. Além disso, é interessante verificar como, em um olhar inicial, as características são muito semelhantes, mas à medida que acompanhamos sistematicamente os programas, as diferenças se tornam bastante perceptíveis.

Na Igreja Católica, os programas são distribuídos nas próprias emissoras religiosas, embora também se façam presentes, geralmente, com a apresentação de missas nas emissoras não religiosas. Por sua vez, a Assembleia de

Deus explora seus programas em emissoras não religiosas, ao mesmo tempo que trabalha para garantir emissora própria.

Outro fator comum em ambas as igrejas são as pregações midiáticas em templos e em estúdios. Vale destacar que foi com os televangelistas de cultos eletrônicos norte-americanos que o Brasil começou a assimilar algumas de suas características no que tange a programas telerreligiosos. A adequação da celebração religiosa ao cenário profano, a simbolização ainda maior do espaço/cenário religioso, o posicionamento ideal das câmeras, enfim, a busca era, e agora é ainda mais, sempre pela melhor iluminação, acústica e sincronização dos movimentos do corpo.

O discurso percebido nos programas telerreligiosos, tanto da Igreja Católica quanto da Assembleia de Deus, é de contraponto à programação profana, ou seja, visa apresentar programas que não banalizem os meios de

10 Até maio/2015 os únicos programas católicos encontrados em emissoras abertas de maior audiência em nível nacional foram a transmissão da Santa Missa, na Rede Globo, aos domingos – 6h, e o Evangeliza Show na RedeTV, aos domingos de 12h às 13h.

11 O consumidor, no caso, o fiel telerreligioso.

comunicação. Desse modo, a principal característica dos programas telereleiros continua sendo a televangelização, “que se converte no meio de reconquista da individualização do homem moderno sob a promessa de que ele pode gerenciar sua vida e seus problemas cotidianos, com ajuda da programação. Ganhar almas para Deus e salvá-las é a atividade-fim do televangelismo” (Carranza Dávila, 2005, p. 300).

Quanto ao fato de a Igreja Católica conservar o evangelho em função da preservação da leitura da Bíblia e a Assembleia de Deus transformar a Bíblia num livro temático, vemos que essa questão representa uma das maiores diferenças entre as duas igrejas, pois, mesmo que, em alguns momentos, a Igreja Católica tente “inovar” na leitura da Bíblia, fazendo-o por meio, por exemplo, da leitura do YouCat<sup>10</sup> no *tablet/smartphone*, o padrão de comunicação continua o mesmo. Já na Assembleia de Deus se verifica a personalização da Bíblia, a padronização deste livro sagrado às possíveis problemáticas vivenciadas pelos fiéis, ou seja, a intensificação do processo de personalização da religiosidade. Além disso, os cultos não contam com uma liturgia fixa como na Igreja Católica, caracterizando uma maior liberdade, inclusive, no momento de realizar a leitura da Bíblia.

Outra questão é que a linha dos programas na TV Nazaré, da Igreja Católica, por exemplo, foca a oração de terços, novenas e leitura de evangelho/palavra, abrindo-se, aos poucos, para o programa de entrevistas/debates, bem como para a regionalização dos programas. Na TV Canção Nova, também católica, além de terços, novenas e leitura de evangelho/palavra, o foco também é a questão social, ambiental e política, preocupando-se, ainda, com a produção de programas para públicos específicos, como para crianças e jovens.

Essa questão é um dos pontos fortes das *Igrejas Midiáticas de Essência e por Natureza* – a segmentação do público. Esta é uma característica que os programas da Assembleia de Deus, mesmo com apenas uma hora de programação semanal em rede aberta, apresentam e aprimoram cada vez mais. Isso torna o discurso/evangelho/leitura da Bíblia mais

direcionada e, conseqüentemente, com maiores chances de aceitabilidade por parte da recepção.

Deve-se ainda destacar que dentro das próprias Assembleias de Deus há diferenças. Na AD/Brás há uma chamada mais intensa para o templo e ênfase muito maior na valorização dos testemunhos. Além disso, o foco das pregações se centra bem mais na interpretação bíblica; já na AD/Vitória em Cristo há um trabalho mais intenso que estimula a participação do telefiel nas redes sociais, e o foco das pregações relaciona bastante a interpretação da Bíblia aos fatos sociopolíticos atuais.

Independentemente dessas diferenças, o pensamento assembleiano contemporâneo sobre a TV se alimenta de um engendramento que legitima a busca e continuidade de uma “nação assembleiana”, que é uma comunidade imaginada, simbólica. Isso é representado pelo fato de a direção e apresentação dos programas ser assumida por pastores/telegregadores, facilitando, então, essa perspectiva da identificação do jovem fiel com seu líder e com sua igreja. Essa questão é importante porque os jovens se preocupam com a imagem da igreja de que participam, pois a igreja é uma instituição que também é deles.

Hall (1999) contribui para a compreensão de como se constrói o ideal da nação assembleiana.

*O argumento que estarei considerando aqui é que, na verdade, as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação. Nós só sabemos o que significa ser “inglês” devido ao modo como a “inglesidade” veio a ser representada – como um conjunto de significados – pela cultura nacional inglesa. Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política mas algo que produz sentidos – um sentido de representação cultural (Hall, 1999, p. 49).*

Dessa forma, cada fiel encontra uma maneira de identificação no seio de uma identidade cultural coletiva assembleiana, abraçando a proposta de uma cultura de identidade como nação a partir de uma perspectiva construída. Por isso, os assembleianos, geralmente convertidos de outras/igrejas ou religiões à AD, não têm problemas em narrar suas histórias de caminhos não retos antes de serem assembleianos, pois o sentimento de pertencimento ajuda a aceitar esse Outro no corpo da nação assembleiana.

Fundamental para esse pertencimento à nação assembleiana, que em muito é mediada pela TV, é consumir os produtos midiáticos/religiosos que os demais membros consomem (até que o membro se sinta à vontade para propor um elemento novo), é conhecer a história de sua igreja, é conhecer as distinções entre membros e não membros das congregações assembleianas, é saber as regras que legitimam o funcionamento da instituição,

<sup>10</sup> “Em 2006, o Compêndio do Catecismo da Igreja Católica foi apresentado em Viena. Na conferência de imprensa, uma mulher levantou-se e disse que este livro não era útil para os jovens e que era necessário um catecismo que chegasse aos jovens de hoje! Ela estava certa. Mas quem escreveria um catecismo assim? Acima de tudo, não poderia ser feito sem o envolvimento dos jovens. Um grupo de escritores chegou à conclusão de que devia criar um texto baseado no Catecismo da Igreja Católica. Passaram então dois campos de férias de verão a discutir o texto com o total de 50 jovens. Deste modo, o YouCat (abreviação de *Youth Catechism*), surgiu baseado numa prática diária da fé dos jovens. É isto que o torna tão valioso. O próprio Papa Bento XVI apoiou o projeto desde o início. Ele próprio escreveu o prefácio, recomendando de todo o coração este livro aos jovens” (jornal *Maristela*, Paróquia Nossa Senhora do Carmo/Presidente Prudente, ano II, nº 17, outubro de 2012).

bem como a participação dos membros, dentro (aquilo que aceitam) e fora da igreja (aquilo que negam).

Na Igreja Católica, a direção e apresentação dos programas é feita por missionários e/ou membros leigos, embora, cada vez mais, padres comecem a assumir tal função. Na Assembleia de Deus, a direção e apresentação dos programas é feita por pastores e copastores. Outra questão é que nos programas das redes católicas, especialmente TV Nazaré, seu público-alvo é intraeclesial, ou seja, os programas são produzidos por católicos para serem, geralmente, assistidos por católicos. A TV Canção Nova possui essa mesma característica na maioria de seus programas, mas já apresenta algumas exceções, como o “Revolução Jesus”, que também é assistido por jovens assembleianos, configurando então um público extraeclesial. Por sua vez, os programas assembleianos caracterizam-se como extraeclesiais.

A tendência geral dos programas é de intenção proselitista e de (re)conversão, apresentando uma série de recursos para que os receptores se dirijam aos templos e honrem seus compromissos institucionais. Nessa perspectiva, enquanto na TV Nazaré a televisão tem sido um meio para o anúncio da Boa Nova – sendo a leitura da Bíblia mantida em sua forma tradicional – e apresentação/socialização de fatos “religiosos”, para a TV Canção Nova e programas da AD/Brás e Vitória em Cristo, a televisão é o lugar da televangelização porque reinventa, ressignifica a religiosidade à luz das configurações da tessitura social contemporânea. Contudo, vale destacar que, enquanto nos programas assembleianos há uma descaracterização do templo religioso tradicional, na TV Nazaré há uma manutenção dessas características. Por sua vez, a TV Canção Nova apresenta elementos que ora sinalizam para essa descaracterização, ora para a consolidação das características tradicionais, o que implica considerar a dinâmica da relação templo e TV, tecnologia e oração, o que poderá ser tratado em outra oportunidade.

### Considerações finais

Certamente, é crescente a importância dos estudos sobre midiatização. Em um cenário em que as mídias se apresentam cada vez mais constituintes dos processos socioculturais e participam da constituição/formação de cada sujeito, é fundamental tentar compreender a dinâmica das relações tecidas nesses processos, pois, na midiatização, segundo Hjarvard (2014), a mídia como instituição desempenha funções específicas na sociedade, o que implica processos específicos das instituições sociais com as quais se relaciona, ao mesmo tempo que, reciprocamente, recebe direcionamento das mesmas.

Dada a complexidade de trabalhar aspectos inerentes à midiatização, optamos por propor a ideia de midiatização

em estágios a partir da religião, pois, em uma sociedade em que é cada vez mais global a religião midiatizada, os assuntos espirituais nas mídias se tornam cada vez mais relevantes no processo de formação do imaginário religioso da sociedade (Hjarvard, 2014).

A classificação das igrejas midiáticas em quatro grupos/estágios, a saber: *Igreja Midiática de Superfície (IMS)*; *Igreja Midiática Moderada (IMM)*; *Igreja Midiática de Essência (IME)* e *Igreja Midiática por Natureza (IMN)*, permite a compreensão de que não há uma linearidade do processo de midiatização, devendo ser contextualizados os usos e apropriações que se fazem das mídias nas mais diferentes culturas, grupos sociais e instituições.

### Referências

- ASAD, T. 2010. A construção da religião como uma categoria antropológica. *Cadernos de Campo*, 19(19):1-384.
- ASP, K. 1986. *Måktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning [Powerful mass media: studies in political opinion-formation]*. Stockholm, Akademilitteratur.
- BEHS, M.V. 2009. *Estratégias jornalísticas da Igreja Universal do Reino de Deus nas eleições 2006/2008: o caso da Folha Universal*. São Leopoldo, RS. Dissertação de mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 171 p.
- BORELLI, V. 2008. *Midiatização, dispositivo e os novos contratos de leitura geram uma outra religião*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane.pdf>.
- BORELLI, V. 2009. *Comunidade de recepção e os sentidos do religioso e do midiático*. GT Recepção, Usos e Consumo Midiáticos In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, XIX, Rio de Janeiro, 2009.
- CARLÓN, M. 2004. *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires, La Crujia.
- CARRANZA DÁVILA, B.M. 2005. *Movimentos do catolicismo brasileiro: cultura, mídia, instituição*. Campinas, SP. Tese de doutorado. Universidade Estadual de Campinas, 575 p.
- FISCHER, M. 2011. *Futuros antropológicos: redefinindo a cultura na era tecnológica*. Rio de Janeiro, Zahar.
- GEERTZ, C. 1989. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro, LTC.
- GOMES, P.G. 2016. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. *Revista da Famecos*, 23(2):1-20.
- HALL, S. 1999. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A.
- HJARVARD, S. 2006. The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as an Agent of Religious Change. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/44e7/57ca2bb52642ad32ea58d48c5345521c2f78.pdf>.
- HJARVARD, S. 2012. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*, 5(2):53-91.
- HJARVARD, S. 2014. *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo, Editora Unisinos.
- MARISTELA, Jornal. 2012. *Youcat – Catecismo Jovem*. Paróquia Nossa Senhora do Carmo/Presidente Prudente, ano II, nº 17.
- MARQUES, L.A. 2005. *História das religiões e a dialética do sagrado*. São Paulo, Madras.



- PRIMO, A. 2007. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós*, 9:1-21.
- RIAL, C. 1995. Antropologia e mídia: breve panorama das teorias de comunicação. *Antropologia em Primeira Mão*. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- RODRIGUES, R.O.; MALCHER, M.A. 2012. Mirada sobre o cenário midiático amazônico. In: M.A. MALCHER; J.A. MARQUES; L.R. PAULA, *História, comunicação e biodiversidade na Amazônia*. São Paulo, Acquerello, p. 139-171. Disponível em: [http://rosepepe.com.br/acquerello/wp-content/uploads/2016/02/Livro\\_HCBDA.pdf](http://rosepepe.com.br/acquerello/wp-content/uploads/2016/02/Livro_HCBDA.pdf).
- SODRÉ, M. 2002. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, Vozes.

Artigo submetido em 15-09-2017  
Aceito em 25-07-2019