

O Tubo Sagrado: discurso religioso na TV aberta nacional

The Sacred Tube: religious discourse on national broadcast TV

El Tubo Sagrado: discurso religioso en la TV abierta nacional

Itamar Teodoro de Faria¹, Henrique Lima Fonseca²

Resumo: Analisando o campo religioso e sua expressão midiática na TV aberta brasileira, este trabalho percorre questões pertinentes ao âmbito social contemporâneo, explorando as técnicas cada vez mais difundidas e eloquentes do proselitismo religioso. Os novos templos midiáticos, cultura do espetáculo, teologia da prosperidade e outros tantos termos e pontos de vista para esse fenômeno que transcende diversas barreiras, visíveis ou não, na atual (e volátil) vida religiosa do povo brasileiro, são abordados a partir de pesquisa bibliográfica, documental e análise de conteúdo.

Palavras-chave: Comunicação. Religião. Proselitismo. Televisão.

Abstract: Analyzing the religious field and its media expression in Brazilian broadcast TV, this paper examines issues pertinent to the contemporary social sphere, exploring the increasingly widespread and eloquent techniques of religious proselytism. The new media temples, the spectacle culture, the prosperity theology and many other terms and points of view for this phenomenon that transcends various barriers, visible or not, in the current (and volatile) religious life of the Brazilian people are approached from bibliographic and documentary research and content analysis.

Keywords: Communication. Religion. Proselytism. Television.

Resumen: Analizando el campo religioso y su expresión mediática en la televisión abierta brasileña, este artículo examina cuestiones pertinentes a la esfera social contemporánea, explorando las técnicas cada vez más extendidas y elocuentes del proselitismo religioso. Los nuevos templos mediáticos, la cultura del espectáculo, la teología de la prosperidad y muchos otros términos y puntos de vista para este fenómeno que trasciende varias barreras, visibles o no, en la vida religiosa actual (y volátil) del pueblo brasileño se abordan desde investigación bibliográfica, documental y análisis de contenido.

Palabras clave: Comunicación. Religión. Proselitismo. Televisión.

INTRODUÇÃO

O povo brasileiro é, de fato, um povo religioso. Dados atuais do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) confirmam o crescimento e disseminação de novas doutrinas teístas e não-teístas num cenário no qual o catolicismo já foi absolutamente hegemônico. As instituições religiosas se empenham cada vez mais na captação de fiéis, gerando uma concorrência nesse novo cenário (no caso, midiático) da religião no Brasil.

Analisando a transmissão televisiva na rede aberta brasileira, observa-se o poderio comunicacional dessa nova geração religiosa, assim como suas ferramentas e estratégias empregadas em seu discurso, que oscila, dentre outros objetivos, na captação de novos fiéis, divulgação e promoção de eventos e produtos diversos, e, a divulgação da doutrina em si e seus conceitos. Tal realidade, por si, justifica uma abordagem acadêmica.

Neste cenário, esta pesquisa identifica, analisa e reflete a respeito da comunicação religiosa e os diversos panoramas cognitivos de seu discurso, buscando agregar o conhecimento na área midiática e a religiosa, entendendo a sua interação. Este trabalho teve como objetivo analisar a relação entre o proselitismo religioso e os meios de comunicação, com atenção especial a TV brasileira.

METODOLOGIA

A pesquisa é do tipo descritiva, com abordagem qualitativa. A pesquisa descritiva registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos/variáveis a serem manipulados. (CERVO E BERVIAN, 2000). Para Gil (1999, p.42), a pesquisa tem um caráter pragmático, é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”. Assim, este estudo desenvolveu-se a partir dos seguintes passos:

Primeiro, a pesquisa bibliográfica, que tem como objetivo explicitar e construir acerca do tema e problema propostos, aprimorando as ideias, fundamentando o assunto abordado na pesquisa. Um tema é considerado apropriado quando existem fontes acessíveis para a sua consulta; além disso, ele deve ser relevante e ter quadro metodológico que possibilite o seu desenvolvimento, com áreas que ainda possam ser exploradas, devendo despertar interesse tanto pela importância do seu estudo com relação a um contexto maior, bem como por se considerar o tema novo e precioso (Gil, 2002, p.17). A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade

¹Docente da Universidade do Estado de Minas Gerais (Unidade de Passos). E-mail: itamar.faria@uemg.br

²Discente do curso de História da Universidade do Estado de Minas Gerais (Unidade de Passos).

de de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude de disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passam a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como material disponibilizado pela internet. É também elaborada com o propósito de fornecer fundamentação teórica ao trabalho, bem como a identificação do estágio atual do conhecimento referente ao tema (GIL, 2010, p. 29).

Segundo, a pesquisa documental, que coletou dados de fontes primárias, no caso, os programas de TV. Os principais objetivos desse tipo de pesquisa são: selecionar, tratar, interpretar as informações em estado bruto, buscando extrair-lhes valores. A pesquisa documental baseia-se em materiais que ainda não receberam tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Assim como na maioria das tipologias, a pesquisa documental pode integrar o rol de pesquisas utilizadas em um mesmo estudo ou caracterizar-se como um único delineamento utilizado para tal. Sua notabilidade é justificada no momento em que se podem organizar informações que se encontram dispersas, conferindo-lhe uma nova importância como fonte de consulta (BEUREN, 2003 apud LOPES, 2006, p. 220).

Segundo Gil (2010, p. 31) o conceito de documento é muito amplo, já que este pode ser constituído por qualquer objeto capaz de comprovar algum fato ou acontecimento. Dentre os mais utilizados documentos nas pesquisas documentais estão os documentos escritos, manuscritos, impressos, filmes, iconográficos (fotografias, quadros e imagens), etc.

Terceiro, a análise utilizada foi a de conteúdo. Após a seleção documental, procedeu-se ao estabelecimento de temas e categorias a partir dos quais se pode analisar e interpretar todo o material.

A análise de conteúdo, para Machado (1991, p. 53), em suas primeiras utilizações, assemelha-se muito ao processo de categorização e tabulação de respostas a questões abertas. Criada inicialmente como uma técnica de pesquisa com vistas a uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa de comunicações em jornais, revistas, filmes, emissoras de rádio e televisão, hoje é cada vez mais empregada para análise de material qualitativo obtido através de entrevistas de pesquisa.

Para Bardin (1979, p. 42) a análise de conteúdo é definida como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Segundo Puglisi e Franco (2005, p. 25) “A finalidade da análise de conteúdo é produzir inferência, trabalhando com vestígios e índices postos em evidência por

procedimentos mais ou menos complexos”. A análise de conteúdo é utilizada visando verificar hipóteses e ou descobrir o que está por trás de cada conteúdo, assim, Minayo (2003, p.74) acrescenta que “(...) o que está escrito, falado, mapeado, figurativamente desenhado e/ou simbolicamente explicitado sempre será o ponto de partida para a identificação do conteúdo manifesto (seja ele explícito e/ou latente)”. Conforme ressalta Trivinões (1997 apud GOMES, 1994, p. 68) quando se trata de análise em pesquisa qualitativa, não se deve esquecer de que, “apesar de mencionarmos uma fase distinta com a denominação “análise”, durante a fase de coleta de dados a análise já poderá estar ocorrendo”. Sendo assim, é necessário refletir sobre as finalidades da fase de análise, e com base nas palavras de Minayo (1992 apud GOMES, 1994, p. 69) é possível apontar três finalidades para esta etapa, sendo elas:

Estabelecer uma compreensão dos dados coletados, confirmar ou não os pressupostos da pesquisa e/ou responder às questões formuladas, e ampliar o conhecimento sobre o assunto pesquisado, articulando-o ao contexto cultural da qual faz parte. Essas finalidades são complementares, em termos de pesquisa social.

REFERENCIAL TEÓRICO

O campo religioso brasileiro é muito rico, mas deve-se pensar na extrema complexidade que há no universo das crenças religiosas.

(...) qualquer estudo do campo religioso brasileiro tem que levar em conta a parcialidade na escolha dos elementos teóricos para a análise (Miranda, 1996, p.10).

Segundo Wagner Lopez Sanches em seu artigo “Elementos para a Análise do Campo Religioso no Brasil” (2001), há ainda mais um problema ao se analisar o campo religioso brasileiro, que é a dificuldade em definir o que seja propriamente “religioso”. Isso porque tal definição é bastante ampla e difusa, muitas vezes abarca fenômenos nem sempre especificamente religiosos.

Para Artur Cesar Isaia em seu artigo “O Campo Religioso Brasileiro e suas Transformações Históricas” (2009), o campo religioso brasileiro na atualidade apresenta uma complexidade empírica enorme, marcada pela emergência de componentes novos, voláteis, que aparecem e desaparecem de uma maneira tão rápida que não chegamos a registrá-los.

O que se percebe é que, no caso do campo religioso no Brasil, há um declínio da religião identificada por Wagner como “religião da grande-instituição”.

(...) para analisar o campo religioso numa situação de crise, é necessário distinguir dois aspectos: a crise vivida pelas instituições religiosas e a eventual decadência do religioso propriamente dito.

(...) a problemática da crise no interior do campo religioso e de sua configuração, pode ser iluminada pelo estudo atual de crise de certezas que vivemos (SANCHES, 2009, p. 3.).

(...) a crise atual da modernidade ela se expressa na

ausência de certezas, de orientações definitivas, de valores absolutos. Por isso, ela gera instabilidade, insegurança, incerteza, inquietações tanto no nível das instituições como no nível da vida pessoal (SANCHES, 2009, p. 3.).

(...) Essa crise tem suas origens na própria modernidade contemporânea. Ao pretender negar a tradição, o dogma, o passado, a modernidade inaugurou um tempo de incerteza, de provisoriedade, de precariedade que são inquietantes (SANCHES, 2009, p. 3.).

(...) embora a modernidade pretendesse eliminar incertezas, apresentando novas respostas, o que ela fez, foi, paradoxalmente, provocar o surgimento de mais incertezas: “Embora o Iluminismo, e, conseqüentemente, o projeto moderno, tivesse como proposta eliminar a incerteza e a ambivalência, a razão autônoma sempre teria suas dúvidas. Ela era forçada a isso se não quisesse recair no ‘dogma’” (LYON, 1998, p. 15).

Nesse emaranhado provocado pela crise, a pessoa pode sentir-se como se tivesse perdido a sua identidade. Ou, então, tendo que redefinir a sua identidade numa situação desafiadora de crise.

Diante de uma situação de crise, a religião é apresentada como a instância que permite ao sujeito encontrar um ou mais sentidos explicativos para a sua existência no mundo (SANCHES, WAGNER, 2009, p. 4).

O sujeito agora é quem define o espaço que a religião ocupará na sua vida e com isto o que se percebe é uma nova relação do sujeito com a religião, pois o indivíduo procura a sua identidade na religião, sendo que ela adquire uma subjetividade.

Nas sociedades tradicionais, era a sociedade ou a “cultura” que determinava a identidade do indivíduo. No mundo moderno, pluralista, é o indivíduo que pode e de algum modo deve escolher a sua identidade, determinar quem ele é. Dessa forma, é claro que as opções religiosas serão marcadas pelo subjetivismo, o que poderá inclusive aumentar (como de fato aumentaram!) as chamadas “adesões parciais”: o indivíduo aceita uma parte dos dogmas e da disciplina da religião institucionalizada, mas discorda e rejeita outra parte (ANTONIAZZI, 1998, p. 13).

Estes problemas, segundo Wagner, apontam para o fato de que a complexidade do campo religioso tem a ver com os diversos modelos que a religião adota num determinado momento histórico e com a rapidez em que esses formatos vão se desenvolvendo. Ainda de acordo com o autor, em tempos de transformações aceleradas no âmbito da economia, da política e da cultura, essas mudanças também atingem o campo religioso e alcançam todos os lugares do campo religioso, embora não da mesma forma.

A religião é uma parte muito grande na construção do sentido da vida das pessoas, pois as religiões pregam o bem estar, ou seja, se a vida da pessoa está ruim, se ela está passando por um momento difícil, se está sofrendo, a religião cura todos os males e traz de volta a ordem e ainda é da religião que as pessoas procuram explicar os diversos problemas existentes na sociedade e na vida humana.

A religião não cura apenas o corpo e longinquamente purifica ou salva a alma do fiel. Ela serve para curar o espírito afligido pela via de alguma artimanha interna ou exterior ao sujeito; de perda parcial ou plena de sentido (BRANDÃO, 1994, p. 27).

A religião acaba sendo um repertório de significações indispensáveis para o enfrentamento dos grandes problemas presentes na realidade social e questões existenciais (Idem, 1994: 28).

Um problema decorrente neste campo religioso pluralista no Brasil é que muitas religiões, às vezes, para “sobreviver” ou “para se manter”, colocam diversas barreiras para o diálogo com outras religiões e até as atacam utilizando os diversos meios de comunicação.

(...) Da violência simbólica perpetuada pelo catolicismo pré-conciliar à “guerra santa” movida pelos neopentecostais de hoje, o que se vê é a persistência da afirmação de um projeto identitário totalmente antagônico com nossa formação histórica e com a realidade do Brasil de hoje (ISAIA, 2009, p. 04).

Com um vasto e diversificado campo religioso é preciso haver um diálogo entre as religiões para que se possa ter uma convivência melhor. Precisa existir um espaço, uma abertura para o diálogo inter-religioso e cada religião aceitar as diferenças da outra, pois se deve perceber que o campo religioso brasileiro mudou, não existe mais o domínio da Igreja Católica que outrora já ocupou o lugar hegemônico, pois o que existe agora é uma diversidade religiosa.

Com este novo cenário torna-se imprescindível a utilização dos diversos meios de comunicação, em alguns casos até de maneira abundante e ostensiva para propagar a “fé de cada instituição religiosa” tornando-se uma condição fundamental para que sua manifestação religiosa não sucumba diante deste novo cenário.

O que se percebe é que neste mundo pós-moderno os meios de comunicação estão presentes nos diversos campos sociais, e com a religião não é diferente.

RESULTADOS DISCUSSÃO

O que se percebe hoje é a forte presença do fenômeno religioso na mídia. Assim, se qualquer pessoa se sentar no sofá de casa e ligar o televisor, por exemplo, verá uma imensa quantidade de programas de cunho religioso, seja na TV aberta, ou em UHF e até nas TV's por assinatura, sendo cada vez mais expressivo e importante o espaço reservado nas mídias à religião.

Segundo Patriota (2006, p.09), isso se trata de uma inserção da religiosidade na sociedade do espetáculo.

De fato as diversas religiões utilizam a mídia, ou mais especificamente a TV para fazer um verdadeiro “Show da fé”, abusando de um discurso infantilizante e espetacular, tentando com isso conseguir atingir seu objetivo que é ter mais fiéis.

(...) no contexto religioso contemporâneo os apelos aos sentidos, essencialmente à visão, têm suscitado entretenimento, desejos e ansiedades no consumidor religioso. O que

nos parece à primeira vista, é que o conceito da “missão” religiosa está sendo deixado de lado para o alcance de melhores resultados em termos numéricos, para o “enchimento” de igrejas e aberturas de novos templos.

Poderíamos, inclusive, considerar a transformação desta mesma mensagem religiosa em uma mercadoria específica que deverá ser “vendida” basicamente em dois mercados distintos: o dos fiéis e o dos consumidores. O que se vê hoje, com clareza, são acirradas disputas denominacionais no cenário religioso. 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 (PATRIOTA, 2007, p. 02).

É possível notar uma transformação das igrejas em verdadeiras indústrias da comunicação, como é o caso da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), cujo fundador Bispo Edir Macedo é dono de um império da comunicação, abrangendo diversas mídias e as utiliza para propagar a sua religião e doutrina.

Além de utilizar os diversos meios de comunicação para propagar sua fé e tentar “abocanhar” mais fiéis as diversas igrejas utilizam a mídia para fazer uma “demonização” e atacar as outras igrejas ou religiões que são suas rivais.

Uma das principais características detectadas na análise da mídia religiosa correspondência entre a necessidade de expansão doutrinária e o número de ataques às instituições concorrentes. O crescimento do número de fiéis parece coincidir com essa estratégia concorrencial que tem por objetivo abalar a credibilidade da concorrência (MARTINO, 2003, p. 58).

Fato é que essa nova relação entre comunicação e religião faz com modifique o discurso religioso que antes tinha por premissa apenas doutrinar as pessoas. Agora parece que é mais importante “vender” o discurso religioso, mediada pela televisão.

Esse novo processo de organização da atividade religiosa torna o discurso religioso uma mercadoria cuidadosamente embalada e oferecida por meio dos espetáculos televisivos. O fato é que os programas religiosos começam a ser valorizados no mercado de anunciantes na mesma proporção que contam com um público telespectador com potencial para ser cativado e se manter fiel a determinados produtos ou serviços. Esse telespectador religioso, então, também se torna uma “mercadoria” a ser vendida no mercado dos produtos ou serviços, onde os apelos se moldam, adequadamente, às necessidades do público-alvo. Recursos comuns aos espetáculos são usados para tornar a mensagem religiosa mais atrativa e, conseqüentemente, mais superficial, ilustradas com histórias de vida e testemunhos emocionais permeados de elementos cinematográficos e novelescos que objetivam a construção de novas perspectivas para a antiga mensagem (PATRIOTA, 2007, p. 02).

Segundo o filósofo francês Guy Debord em seu trabalho intitulado “A Sociedade do Espetáculo”, o espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social. Tudo isso é perfeitamente visível com relação à mercadoria, pois nada mais se vê senão ela: o mundo visível é o seu mundo. A produção econômica moderna estende a sua ditadura extensiva e intensivamente. Até mesmo nos lugares menos industrializados, o seu reino já se faz presente com algumas mercadorias-vedetas, com a dominação imperialista comandando o desenvolvimento da produtividade. Nestas zonas avançadas, o espaço social é invadido por uma sobreposição contínua de camadas geológicas de mercadorias.

(...) o espetáculo não pode ser visto apenas como negativo, pois, igualmente, tem seu lado positivo e deve ser percebido como intrínseco e necessário a todas sociedades humanas. (...) o espetáculo não é obra da mídia, do poder capitalista ou qualquer outro agente contemporâneo, apesar de acionado por muitos deles, mas uma “invenção” da raça humana.

(...) o que ocorre na cena contemporânea midiática é que, hoje, o espetáculo deixou, numa proporção considerável, o ambiente religioso e político, aos quais, normalmente, era associado, e migrou, com amplitude, para os meios de comunicação, tornando-se não apenas uma afirmação soberba do poder - espiritual ou político -, mas também vetor de sensibilização e de convencimento (PATRIOTA, 2007, p. 06).

Ao ligar a TV ou o rádio, dificilmente não iremos assistir ou ouvir um programa religioso. Este programa pode ser católico, evangélico, umbandista, pentecostal ou neopentecostal.

Conforme Eduardo Refkalefsky no seu artigo “Comunicação, Marketing e Religião: O Mercado da fé no Brasil”, a pós-modernidade tudo passa pela mídia e ela assume papel determinante na relação entre instituições religiosas e opinião pública.

Desde outrora, os meios de comunicação foram utilizados pela religião para divulgar e propagar seu dogma, mas vemos agora que o uso intensificou de uma maneira impressionante, modificando a mensagem religiosa.

(...) O uso dos meios de comunicação pelas religiões não é novidade. No entanto, ao longo dos últimos anos, esse uso se intensificou. Várias denominações religiosas dependem em grande parte da mídia para existir. Enquanto isso, a Igreja Católica reage, usando rádio, cinema e televisão.” (...) “O uso dos meios de comunicação – impressos e eletrônicos, altera a linguagem da mensagem religiosa (MARTINO, 2004, p.01).

(...) O uso dos meios de comunicação para a veiculação de discursos religiosos representa a combinação de instâncias de socialização, de construção de universos simbólicos que pautarão a ótica que terá o “fiel-receptor” da realidade – a ponto de participar da religião “real”, após assistir a uma apresentação pela TV (MARTINO, 2004, p. 03.).

A interação com os fiéis através dos meios de comunicação dão um grande destaque às religiões, que cada vez mais, exploram as inúmeras ferramentas midiáticas. A religião atual, talvez, tenha como grande característica, a comunicação usada.

O que por muitas vezes a deixa mais como meio de entretenimento, do que propriamente religioso. Tendo o exemplo de alguns como: Padre Marcelo Rossi, Fábio de Melo, que possuem status de celebridades e arrastam multidões para seus “shows”.

Outro aspecto importante é que com esse campo religioso pluralizado, no qual possuímos religiões para os mais variados gostos a religião torna-se cada vez mais segmentada e acaba apelando para as lógicas do mercado e utilizando estratégias de marketing, sendo que as várias religiosidades utilizam os meios de comunicação para fazer propaganda e consequentemente o marketing para sair na frente dos seus “concorrentes” atraindo cada vez mais fiéis.

(...) Pensa-se agora a religiosidade sob a ótica mercadológica, transformando sua base em um item para consumo. O que parece acontecer é que, de um lado, as instituições religiosas perdem força como instituições e, de outro, são mais ou menos aceitas conforme elas respondam e satisfaçam as necessidades e desejos imediatos das pessoas. Nesta mesa, pretendemos analisar se essa lógica da economia de mercado dentro da religião, a que Berger (1985) se refere, é palpável na sociedade pós-moderna. Torna-se relevante ressaltar que entre o sagrado e o mercado existem planos de mediação, sejam eles macro-sociais, igrejas institucionalizadas ou indivíduos (REFKALESFSKY, 2006, p.03).

Várias religiões estão se destacando nesse novo cenário religioso, onde impera a livre concorrência que é o caso dos Neopentecostais². O movimento Neopentecostal está investindo nos meios de comunicação e com isso estão aumentando o número de fiéis e ganhando visibilidade. As igrejas pentecostais e neopentecostais utilizam um discurso nos meios de comunicação baseado na teologia da prosperidade onde pregam que a salvação para as mazelas do ser humano serão resolvidas no culto.

Durante o período do levantamento de dados, o trabalho de pesquisa foi dividido em duas frentes: o levantamento da grade religiosa baseado nos canais especificamente destinados a tal prática e a pesquisa por inserções em canais da TV aberta por meio de aquisição de horários.

Partindo da análise dos dados levantados na primeira etapa, observa-se a esmagadora maioria presencial das emissoras evangélicas no cenário nacional, sendo, as mesmas, apresentadas em quantidade maior do que as de todas as outras doutrinas somadas (Tabela 01).

Durante o levantamento da grade das emissoras (Tabela 02), feita de maneira individual, para busca das inserções religiosas presentes foram encontrados barreiras diversas para realizar tal observação. Falta de coesão dos horários (não era fornecido, por exemplo, o horário exato do término dos programas), má exposição

Tabela 01: Distribuição dos canais de TV em função de sua orientação religiosa

EMISSORAS RELIGIOSAS	
Nome	Doutrina
Rede Vida	Católica
Rede Aparecida	Católica
Rede Nazaré	Católica
Rede Século 21	Católica
TV Canção Nova	Católica
Boa Vontade TV	Ecumênica
TV Mundo Maior	Ecumênica
RIT	Evangélica
Boas Novas	Evangélica
Rede Família (TV Universal)	Evangélica
TV Novo Tempo	Evangélica
Rede 21 (TV IMPD)	Evangélica
Rede Gênese	Evangélica
Rede Gospel	Evangélica
Rede Super	Evangélica
TV IMPD	Evangélica
CNT (TV Universal)	Evangélica

por parte dos sites (*layouts* mal diagramados, pesados, confusos), e, principalmente, divergências temporais (grade flutuante, mudando a cada semana/mês), o que torna o levantamento algo difuso e, o que gerou a necessidade categórica para explicação por meio deste projeto a evidênciação do período em que tal levantamento foi feito. Pensando ainda sobre tais divergências, fica extremamente complexo, a beira da impossibilidade física a somatória temporal da programação religiosa nacional, feita essa, por institutos de pesquisa com base e parâmetros que extrapolam a observação e análise aqui propostos.

CONSIDERAÇÃO FINAIS

Durante todo o processo de realização deste projeto de pesquisa, as doutrinas continuaram a “bombardear” diversas mídias com diversas quantidades e qualidades de informação, em todo o país, ao redor do globo. A comunicação religiosa teve um ano de releituras e posicionamentos. A ascensão do Papa Francisco, as polêmicas de Marco Feliciano nas redes sociais, as denúncias contra Valdemiro Santiago foram alguns dos expoentes dessa expressão que pode se mostrar em diversas facetas em nossa sociedade. Da benevolência ao ódio, do entendimento ao repúdio, da crer ao refutar, a midiática fé atual é, sem dúvida, um dos fenômenos mais intrigantes e voláteis que se observa em qualquer esfera da interação social.

Sociólogos, filósofos, teólogos, publicitários, social medias, entre outros tantos profissionais que estão de olho nesse fenômeno mundial, que quando pensamos que o projeto estava resumido no universo de pesquisa “tv brasileira”, tem-se a falsa impressão de segmentação estratificada, ou até microscopia em relação a tudo que engloba fé e comunicação. Digo que é falsa, pois o Brasil é movido pela fé de seu povo, e o mesmo está

Tabela 02: Levantamento individual das grades de programação das emissoras de TV abertas, outubro de 2013.

REDE GLOBO				
Dia	Início	Término	Nome do Programa	Doutrina
Domingo	05:55	06:56	Santa Missa	Católica
REDE RECORD				
Dia	Início	Término	Nome do Programa	Doutrina
Segunda a Domingo	01:15	<i>Não especificado</i>	Programação IURD	Neopentecostal
BAND				
Dia	Início	Término	Nome do Programa	Doutrina
Segunda a Domingo	06:00	06:50	Igreja Mundial Manhã	Neopentecostal
Segunda a Sábado	20:28	21:20	Show da Fé	Neopentecostal
Sábado	07:15	07:30	Conexão com Deus	Presbiteriana
Sábado	07:30	08:30	Palavra de Vida	Pentecostal
Sábado	08:30	09:00	Seicho-No-Ie na TV	Seicho-No-Ie
Sábado	12:00	13:00	Vitória em Cristo	Neopentecostal
Segunda a Sexta	04:00	<i>Não especificado</i>	Igreja Mundial Madrugada	Neopentecostal
Sábado	05:00	<i>Não especificado</i>	Igreja Mundial Madrugada	Neopentecostal
Domingo	04:00	<i>Não especificado</i>	Igreja Mundial Madrugada	Neopentecostal
REDETV!				
Dia	Início	Término	Nome do Programa	Doutrina
Segunda a Sexta	05:00	08:30	Igreja Internacional da Graça de Deus	Neopentecostal
Segunda a Sexta	12:00	15:00	Igreja Universal do Reino de Deus	Neopentecostal
Segunda a Sexta	17:00	18:00	Igreja da Graça Nosso Programa	Neopentecostal
Segunda a Sábado	21:30	22:30	Igreja Internacional da Graça de Deus.	Neopentecostal
Segunda a Sexta	01:30/02:00:00	03:00	Igreja Universal do Reino de Deus.	Neopentecostal
Segunda a Sexta	03:00	<i>Não especificado</i>	Igreja da Graça no Seu Lar	Neopentecostal
Sábado	09:00	10:00	Vitória em Cristo	Neopentecostal
Sábado	02:00	02:30	Igreja Bola de Neve	Pentecostal
Sábado	03:00	05:00	Igreja da Graça no Seu Lar	Neopentecostal
Domingo	08:00	10:00	Igreja Universal do Reino de Deus	Neopentecostal
Domingo	12:00	13:00	Deus Médico de Todos os Médicos	Pentecostal
Domingo	16:45	17:00	Família Debaixo da Graça	Pentecostal
Domingo	03:00	<i>Não especificado</i>	Igreja da Graça no Seu Lar	Neopentecostal

cada vez mais habituado a encontrar seu conforto espiritual onde quer que seja. A televisão brasileira possui sua lógica própria quando o assunto é o trato da fé, a exposição das histórias milagrosas e das doutrinas diversas que lá estão presentes.

Essa lógica pode estar aliada a fatores históricos, culturais, monetários, comportamentais dos doutrinadores, e, respectivamente, de seus doutrinados. Talvez isso explique, por exemplo, por que a religião dominante em números estatísticos é dominada dentro desse mundo, que, não é a parte do nosso.

Seria a televisão uma máquina do tempo? Um portal para um futuro? Ou apenas um espelho que reflete a situação atual de descrença que ronda a igreja católica? Um grande quadro expõe os trunfos do protestantismo no país? Respostas podem levar anos, acarretando discussões ferrenhas entre os estudiosos do tema, mas, uma coisa é inegável: a televisão não está sozinha.

Se depender do público que consome todos os subprodutos da fé religiosa digital e espetacular, ainda veremos avanços, retrocessos, polêmicas, histórias

milagrosas e movimentação de capital econômico por muito tempo. Independente do futuro da televisão, tecnológica e socialmente falando, as doutrinas irão se adaptar e encontrar um caminho para continuar sua caminhada midiática, nesse bravo, mas não tão novo mundo.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BARROS, A. J. S.; LEFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3.ed. São Paulo: Afiada, 2007.
- BORDENAVE, J. D. **O que é comunicação**. 30.reimp. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia Científica**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COBRA, M. O impacto da propaganda. São Paulo: Atlas, 1991.

- DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- FILHO, E. M. de A. M. Marketing de Guerra Santa: da oferta e atendimento de demandas à conquista de fiéis consumidores. **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 10, n. 25, p. 201/232, jan/mar. 2012.
- GIL, C. A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- LOPES, J. **O fazer do trabalho científico em Ciências Sociais Aplicadas**. Recife: Editora Universitária da UPFE, 2006.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MEZZOMO, F. A. Nós e os Outros: proselitismo e intolerância religiosa nas igrejas neopentecostais. **Fênix – Revista de História e Estudos Culturais**, v. 5, n. 1, p. 1/25, jan/fev/mar. 2008.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8.ed. São Paulo: Hucitec, 2004. 269 p.
- PATRIOTA, K. R. M. P.; TURTON, Alessandra Navaes. Memória Discursiva: sentidos e significações nos discursos religiosos da TV. **Ciências e cognição**, p. 13-21, 2004.
- REFKALEFSKY, E. Comunicação e Marketing Religioso: definições conceituais. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, p. 1/15, 2005.
- REFKALEFSKY, E. Comunicação e Posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo de caso do marketing religioso. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, p. 1/12, set. 2006.
- RIBEIRO, J. W. O Marketing Religioso como Instrumento de Manipulação da Fé. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2001.
- SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 1997.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda**. São Paulo: Pioneira, 1981. Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. Ulbra, 2004.
- SANTOS, J. R. dos - **Comunicação: o que é**. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.
- SODRÉ, M. **O Monopólio da Fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- SWATOWISKI, C. W. Proselitismo Midiático e as Bases da Recusa à Igreja Universal: um estudo de caso. **Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião**, Porto Alegre, n. 11, p. 131/155, set. 2009.
- VAZ, G. N. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

AGRADECIMENTOS

Registrem-se os sinceros agradecimentos à Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais - FAPEMIG, que financiou parte do projeto com uma bolsa de estudos para o acadêmico envolvido.

Página em branco.