



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA RELIGIÃO**

**ANTÔNIO SANTOS**

**SHOW DA FÉ: ESPETÁCULO E TELEVISIBILIDADE NA IGREJA**  
**INTERNACIONAL DA GRAÇA DE DEUS**

**SÃO CRISTÓVÃO/SE**

**2020**

**ANTÔNIO SANTOS**

**SHOW DA FÉ: ESPETÁCULO E TELEVISIBILIDADE NA IGREJA  
INTERNACIONAL DA GRAÇA DE DEUS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão em Ciências da Religião da Universidade Federal de Sergipe-UFS, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Ciências da Religião, sob a orientação do Prof. Dr. Péricles Moraes de Andrade Junior.

**SÃO CRISTÓVÃO/SE**

**2020**

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

S237s Santos, Antônio  
Show da Fé: espetáculo e televisibilidade na Igreja Internacional da Graça de Deus / Antônio Santos; orientador Péricles Morais de Andrade Junior. – São Cristóvão, SE, 2020.  
107 f. : il.

Dissertação (mestrado em Ciências da Religião) – Universidade Federal de Sergipe, 2020.

1. Religião. 2. Pentecostalismo. 3. Televisão na religião. 4. Mídia (Publicidade). 5. Mídia digital – Aspectos religiosos. I. Igreja Internacional da Graça de Deus. II. Andrade Júnior, Péricles Morais, orient. III. Título.

CDU 279.15:659.3

**ANTÔNIO SANTOS**

**SHOW DE FÉ: ESPETÁCULO E TELEVISIBILIDADE NA IGREJA  
INTERNACIONAL DA GRAÇA DE DEUS**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. Péricles Morais de Andrade Junior**  
**Presidente**

---

**Prof. Dr. Silvério Leal Pessoa**  
**Membro Externo**

---

**Prof.<sup>a</sup> Dra. Marina Aparecida Oliveira dos Santos Correa**  
**Membro Interno**

*Para Raquel, Esther e Rebeca, expressões profundas de amor.*

*Toda religião nasce sob a forma de experiência pessoal de algum homem, experiência essa interpretada e suscetível de reprodução para outros. (Charles Francis Potter)*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida, pela força e sabedoria na execução desse trabalho, portanto, a honra e glória seja dada a Ele!

A minha querida esposa, Raquel Souza de Lima Santos e as minhas filhas, Esther Lima Santos e Rebeca Lima Santos, pelo apoio, incentivo, paciência e compreensão durante o desenvolvimento dessa pesquisa.

Aos meus pais José Santos (in memoriam) e Rivalda Matias pelo cuidado que sempre me deram.

Aos orientadores Prof. Dr. Péricles Morais de Andrade Júnior pela parceria e apoio na construção dessa pesquisa, sem as suas sugestões e correções não chegaria ao final com êxito.

Aos professores membros da banca de qualificação, Prof. Joe dos Santos Marçal e a Prof<sup>a</sup> Marina Aparecida Oliveira dos Santos Correa, coorientadora que me auxiliou com suas correções e dedicação, trazendo importantes sugestões em relação aos estudos sobre o Pentecostalismo e Neopentecostalismo, e aos membros da banca de defesa, Prof. Dr. Silvério Leal Pessoa, juntamente com a Prof<sup>a</sup> Marina Aparecida Oliveira dos Santos Correa.

Gentilmente, gostaria de registrar os meus agradecimentos a todos os professores do PPGCR/UFS, com os quais tive a oportunidade de discutir sobre as ideias desse tema.

Aos meus colegas de sala, Nayra, Carlos, Douglas, Charlisson, Ramon, Licínio e especialmente a Nivaldo pelo apoio na tradução do resumo para o inglês.

A minha amiga Nilce Padilha (in memoriam) que sempre me apoiou no percurso da vida acadêmica.

Finalmente, a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado!

## RESUMO

SANTOS, Antônio. Show da Fé: espetáculo e televisibilidade na Igreja Internacional da Graça de Deus. 2020. Orientador: Péricles Morais de Andrade Junior. 107 f. il. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2020.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as práticas adotadas pela Igreja Internacional da Graça de Deus no programa televisivo “Show da Fé” como estratégia de atração de fiéis. Este surgiu em 2003 com a finalidade de divulgar através das mídias sociais, especialmente na televisão, uma programação religiosa diferenciada para o Brasil e também para o exterior. Procura-se conhecer sua emergência, natureza, técnicas utilizadas e os bens simbólicos de salvação apresentados no programa. A Igreja Internacional da Graça de Deus, comumente chamada, Igreja da Graça, é uma dissidência da Igreja Universal do Reino de Deus, de origem neopentecostal, fundada por Romildo Ribeiro Soares, conhecido como Missionário R. R. Soares. Parte-se da premissa de que as transformações no campo religioso brasileiro favoreceram o aparecimento desse novo movimento neopentecostal, que nasceu apoiado na teologia da prosperidade e vem utilizando a mídia e os meios de comunicação de massa, sobretudo a televisão, como ferramenta de atração de fiéis. Busca-se investigar as características deste fenômeno religioso e sua adequação aos componentes da indústria midiática. Além disso, investiga-se como o “Show da Fé”, enquanto um espetáculo religioso, influenciado pela mídia é reestruturado segundo a lógica da indústria midiática. Busca-se também, averiguar os bens simbólicos ofertados no citado programa, sobretudo a partir do trabalho religioso adotado pelo Missionário R. R. Soares. Parte-se da ideia de que o Missionário R. R. Soares adere à lógica da indústria midiática como forma de manutenção do seu empreendimento religioso no disputado mercado de bens simbólicos de salvação. Busca-se também, fazer uma relação de como a figura do Missionário R. R. Soares está relacionada com a noção de televisibilidade, tal como ao seu carisma, no programa televisivo. Finalmente, a pesquisa ora encaminhada, tem a proposição de que o missionário adere à lógica da indústria midiática e utiliza os bens simbólicos no programa televisivo “Show da Fé” estruturado no trabalho religioso para atração de fiéis.

Palavras-chave: Neopentecostalismo; Igreja Internacional da Graça de Deus; Show da Fé; Indústria Midiática.

## ABSTRACT

SANTOS, Antônio. Show of faith: show and televisibility at the Graça de Deus International Church. Thesis advisor: Péricles Morais de Andrade Junior. 2020. 107 s. ill. Dissertation (Master in Sciences of Religion) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2020.

This research aims to analyze the practices adopted by the International Church of God's Grace in the television show "Show of Faith" as a strategy of attracting believers. This emerged in 2003 with the purpose of disseminating, through social media, especially on television, a differentiated religious programming to Brazil and foreign countries as well. Here one seeks to know its emergence, nature, techniques used and the symbolic goods of salvation presented in the program. The International Church of God's Grace, commonly called the Church of Grace, is a dissent from the Universal Church of the Kingdom of God, of neopentecostal origin, founded by Romildo Ribeiro Soares known as missionary R. R. Soares. The research is based on the premise that transformations in the Brazilian religious field favored the emergence of this new neopentecostal movement, which was born supported by prosperity theology and has been using the media and the mass media, especially television, as a tool for attracting the faithful. Accordingly, this work seeks to investigate the characteristics of this religious phenomenon and its adaptation to the components of the media industry. In addition, it is investigated how the Show of Faith, as a media-influenced religious spectacle, is restructured according to the logic of the media industry. It is also sought to investigate the symbolic goods offered in the aforementioned program, mainly from the religious work adopted by missionary R. R. Soares. It starts from the idea that missionary R. R. Soares adheres to the logic of the media industry as a way of maintaining his religious enterprise in the disputed market of symbolic goods of salvation. It also intends to make a relationship of how the figure of missionary R.R. Soares is related to the notion of television skill, as well as his charism within the television show. Finally, the research that is now underway proposes that the Missionary adheres to the logic of the media industry and uses symbolic goods on the television program "Show of faith" structured in religious work to attract believers.

Key-words: Neopentecostalism. International Church of God's Grace. Show of Faith. Media industry.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b>	Melhores notas de Satisfação Geral da TV por assinatura por prestadora e UF em 2018.....	44
<b>Quadro 2</b>	Notas consolidadas dos indicadores por prestadora em 2018 (TV por assinatura).....	44
<b>Quadro 3</b>	Presença dos evangélicos nos meios televisivos.....	67
<b>Quadro 4</b>	Estatística sobre o alcance do Programa Show da Fé.....	84

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Missionário R. R. Soares na Rede Tupi em 1977, em seu programa denominado “Despertar da Fé”.....	71
<b>Figura 2</b>	Missionário R. R. Soares em sua primeira aparição na televisão.....	72
<b>Figura 3</b>	Símbolo da Igreja Internacional da Graça de Deus.....	72
<b>Figura 4</b>	Logomarca do Programa Show da Fé.....	82
<b>Figura 5</b>	Pastor R.R. Soares do Programa Televisivo Show da Fé.....	84

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2.</b>	<b>IGREJA INTERNACIONAL DA GRAÇA DE DEUS E SUAS ESTRATÉGIAS MUDIÁTICAS.....</b>	<b>24</b>
2.1.	O Pentecostalismo e a indústria midiática no Brasil.....	24
2.2.	A Igreja Internacional da Graça de Deus e a indústria midiática.....	28
2.3.	A oferta de bens religiosos midiáticos pela IIGD.....	36
2.3.1.	O Show da Fé.....	36
2.3.2.	Novela da Vida Real.....	38
2.3.3.	Abrindo o Coração.....	39
2.3.4.	Músicas da Graça <i>Music</i> .....	40
2.3.5.	Pergunte ao Missionário.....	41
2.3.6.	Ministração da Palavra.....	42
2.3.7.	Momento da Nossa TV.....	43
2.3.8.	Momento dos Patrocinadores.....	45
2.3.9.	Oração da Fé.....	45
2.3.10.	Momento de Testemunhos.....	47
2.3.11.	Midinho, o Pequeno Missionário.....	49
<b>3.</b>	<b>A MUDIATIZAÇÃO DO SAGRADO NA IGREJA INTERNACIONAL DA GRAÇA DE DEUS.....</b>	<b>53</b>
3.1.	A indústria cultural do Brasil.....	53
3.2.	A Rede Internacional de Televisão – RIT.....	66
<b>4.</b>	<b>BENS SIMBÓLICOS E TELEVISIBILIDADE NO SHOW DA FÉ.....</b>	<b>78</b>
4.1.	Os bens simbólicos de salvação e a televisibilidade no Show da Fé.....	78
4.2.	Trabalho religioso do Missionário R. R. Soares.....	92
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>97</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>103</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A proposta do tema dessa dissertação emergiu a partir da conclusão de uma Pós-Graduação *Latu Sensu* em Ciência das Religiões: Metodologia e Filosofia do Ensino, concluída em 2009, com o seguinte título: “Fusão Religiosa: Transformação de comportamentos dos telespectadores diante da programação neopentecostal da Igreja Internacional da Graça de Deus”. Com a finalidade de aprofundar a temática, surgiu assim, a necessidade de analisar a linguagem e as práticas no programa “*Show da Fé*”, a partir da veiculação televisiva.

O presente trabalho busca construir no campo de conhecimento das Ciências da Religião, um fenômeno religioso que, desde o seu surgimento têm arregimentado milhares de fiéis no Brasil e no exterior. Desta forma, escolhemos como título de nossa pesquisa “*Show da Fé*”: espetáculo e televisibilidade na Igreja Internacional da Graça de Deus. Assim, procuramos abordar um fenômeno religioso de origem neopentecostal que procura utilizar uma moderna estratégia de marketing religioso para atingir o seu propósito.

O programa “*Show da Fé*” surgiu no Brasil como um novo mecanismo da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) na interação com os indivíduos. O “*Show da Fé*” eclodiu em 2003 com o propósito de propagar através das mídias sociais, sobretudo na televisão, uma programação diferenciada para o Brasil e também para o exterior. No início, teve destaque em horário nobre na Rede Bandeirantes de Televisão, sendo apresentado e dirigido por Romildo Ribeiro Soares, conhecido como Missionário R. R. Soares.

Nascido em 6 de dezembro de 1947, na cidade de Muniz Freire, no Estado do Espírito Santos, capixaba, de família simples, teve que começar a trabalhar na infância plantando milho nas terras do avô. Um tempo depois foi sapateiro e aos 12 anos começou a se ocupar no cinema da cidade, tornando-se gerente daquela unidade.

Ele ajudava a exibir filmes aqui (Muniz Freire) e em Anutiba (cidade vizinha). Ficou pouco tempo na função, pois em seguida foi para o Rio de Janeiro, conta o primo Rubens Ribeiro Soares. No Rio de Janeiro, Romildo, com um dos seus irmãos (Adilson Soares), começou a vender roupas de porta em porta. “Comprávamos em São Paulo e vendíamos no Rio de Janeiro. Naquela época não havia problemas de assalto, então as pessoas nos atendiam bem em casa” recorda-se Adilson (REVISTA GRACA, 2005 citado por DUARTE JUNIOR; LIMA, 2015, p. 26).

Converteu-se a religião evangélica aos seis anos, evento em que sua família recebeu o convite para inauguração de uma igreja tradicional em sua cidade. Aos 11 anos de idade, em Cachoeira do Itapemirim, foi convidado por seu primo a conhecer o aparelho televisor. Ver as pessoas atentas ao assistirem à programação despertou o seu interesse em conhecer mais a respeito deste aparelho, que na época era novidade. Com 20 anos, convidado por sua tia, foi a uma reunião da Igreja Pentecostal de Nova Vida realizada no centro da cidade carioca. Na ocasião, conheceu o bispo Robert McAlister e com o mesmo descobriu um outro lado da fé, diferente das igrejas tradicionais.

Segundo entrevista concedida no programa do Jô (BARCELOS, 2012a; 2012b), R. R. Soares falou da sua desistência de ser médico, após saber que a embaixada russa no Rio de Janeiro estava doando bolsas de estudos. Porém, ao ler o livro “Curai os enfermos e expulsai os demônios” do missionário e escritor americano Dr. T. L. Osborn, afirmou ter recebido o apelo para ser missionário e assim, adotar uma nova linguagem em seu discurso. Segundo Duarte Junior e Lima (2015):

Após seis anos de permanência na Igreja Nova Vida, Soares recebe o convite de seu amigo Samuel Coutinho para visitar a Igreja Casa da Bênção, liderado pelo missionário Cecílio Carvalho Fernandes, na qual decide permanecer. Lá é consagrado pastor, assumindo um trabalho de oração no cinema Marajó na Freguesia (RJ). Não demorou muito Cecílio chama para uma conversa particular Soares e Coutinho e os abençoa, alegando que Deus tinha uma obra diferente para ambos. Juntos, começaram a Igreja Cruzada do Caminho Eterno, com reuniões no Cine Marajó e em lugares variados desde um coreto no Jardim Méier até cinemas alugados no subúrbio carioca. Por um motivo desconhecido, Soares e Coutinho se separam, é quando surge Edir Macedo, seu cunhado e irmão de fé desde a época da Igreja Nova Vida. Ambos fundaram a Igreja da Bênção, que funcionava em uma antiga funerária. Em 1977 a Igreja da Bênção sofre alteração em seu nome passando a se chamar *Igreja Universal do Reino de Deus*. Nesse período, o sonho de 18 anos atrás se torna realidade e Soares passa a ser o primeiro pregador a pregar na televisão brasileira. A extinta Rede Tupi de Televisão foi quem abriu essa porta ao missionário, em 01 de novembro de 1977. Em 1980, Soares decide deixar a Universal e resolve fundar a Igreja Internacional da Graça de Deus (p. 27-28).

O aporte aos meios de comunicação de massa são extensões do ministério de Soares, desde a sua fundação, sendo a televisão o meio de atração mais utilizado. O programa com destaque no cenário nacional foi o “Igreja da Graça no Seu Lar”, na CNT – GAZETA, em 2001. Em 2003 seu nome foi alterado para “*Show da Fé*”, com destaque em horário nobre na Rede Bandeirantes de Televisão. Este programa, que alçou o Missionário R. R. Soares ao contexto nacional, tornou-se o carro-chefe da IIGD, sendo retransmitido semanalmente por

emissoras de destaque no cenário nacional, como Rede TV, Rede Bandeirantes de Televisão e Rede Internacional de Televisão (RIT), além de ser exibido ao vivo no *site* “ongrace.com”.

O programa é gravado durante os finais de semana, na sede da IIGD em São Paulo, com participação dos fiéis. Esta Igreja vem utilizando como ferramenta de evangelização contemporânea o poder dos meios de veiculação, como estratégia de atração de fiéis, oferecendo um roteiro religioso dinâmico aos telespectadores, além de investir milhões de reais em conteúdo religioso veiculado nos meios de comunicação de massa, sobretudo na televisão, meios em que veicula o “*Show da Fé*”. De acordo com Patriota (2009),

a televisão nesse caso, com seu potencial de sedução, agrada às massas porque as diverte, com muitas imagens e muitas histórias. Semelhantemente, as igrejas eletrônicas da atualidade ao usarem a comunicação de massa, em especial a TV, adequaram o conteúdo à forma e também agradam às massas, alicerçadas no mesmo princípio: entretenimento. Por isso, tantos *shows*, tantos eventos e tantos artistas (p. 188).

De acordo com Mariano (1999, citado por Souza, 2009, p. 138), o foco da Igreja Internacional da Graça de Deus é a televisão. Romildo Ribeiro Soares havia sido o primeiro evangélico a apresentar um programa televisivo, como o programa *Despertar da Fé*, na TV Tupi, em 1977.

Programa de rádio foi para a televisão nas madrugadas da extinta TV Tupi do Rio de Janeiro. O *Despertar da Fé* atraiu novos fiéis. E esses novos fiéis sentiram-se atraídos pela sua missão. Fechou-se o ciclo. Mais horários foram conquistados na Rádio Record, antiga Ipanema e na FM 105 não demora para a compra da Rádio Copacabana, hoje exclusivamente voltada à Programação da Universal (PASSEI DIRETO, 2009, n. p.).

Vinte anos depois, a IIGD investia mensalmente na manutenção do programa *Igreja da Graça em Seu Lar* – transmitido por CNT, Bandeirantes, Manchete e Vinde (UHF) – a considerável quantia de 600 mil dólares, cuja soma anual passava de 7 milhões de dólares. Esses recursos já eram levantados mediante o dízimo e as demais ofertas dos seus adeptos, além da colaboração dos telespectadores “associados” de 30 reais mensais, em resposta aos apelos de Soares.

Soares prosperou com sua “igreja televisiva”, chegando a construir em 2002 a Rede Internacional de Televisão (RIT) com sinal em UHF para todo o país. Em 2005, tal rede dispunha de mais de 120 associados contribuintes, sendo 15% deles empresas, cuja doação superava 30 reais mensais. Em janeiro de 2003, Romildo Ribeiro Soares começou a transmitir em canal aberto, principalmente pela Rede Bandeirantes (das 20:30 às 21:15), pagando

mensalmente 2,5 milhões de reais. Ele ainda mantém contratos menores com CNT e TV Gazeta (SOUZA, 2009, p. 133).

Diversos estudos e pesquisas têm sido desenvolvidos sobre os neopentecostais no campo religioso brasileiro. Por exemplo, Campos (1997) pesquisou organizações religiosas, a origem e o desenvolvimento de “mentalidade neopentecostal”, o que resultou em um empreendimento religioso-empresarial. Já Mariano (1999) analisou o neopentecostalismo e suas transformações teológicas, estéticas e comportamentais. McAlister (2012) mostrou a relação do bispo Roberto McAlister e da Igreja Nova Vida com o neopentecostalismo, o que mesmo não sendo produção acadêmica, torna-se relevante, visto ser a história deste indivíduo conhecido como o pai desse movimento. E ainda, Freston (1993) investigou no Brasil as transformações ocorridas na política a partir da presença do segmento protestante, sobretudo o movimento neopentecostal.

Os pesquisadores supracitados, além de outros pesquisadores que trabalham com essa temática, concordam que o segmento neopentecostal tem conquistado a simpatia e adeptos no Brasil e no exterior. Nos últimos anos, a IIGD tem crescido tanto pela sua estratégia de trabalho quanto pela visibilidade que o seu líder e fundador, Missionário R. R. Soares, possui através dos meios de comunicação de massa. Esse crescimento fez da IIGD uma das grandes denominações neopentecostais brasileiras. Esta igreja, conhecida como Igreja da Graça, se utiliza de um programa religioso midiático de propagação denominado “*Show da Fé*”, veiculado na mídia, sobretudo na televisão, com o propósito de atrair fiéis, apresentando a fé como forma de *show*.

Por mais que Patriota (2008; 2009), Souza (2011), Moraes (2008), Fonteles (2007) e outros autores oferecessem informações sobre o “*Show da Fé*” para subsidiar a pesquisa e posicionar o objeto de estudo no campo das Ciências da Religião, foi necessário averiguar o estado da arte sobre o “*Show da Fé*” da IIGD em teses, dissertações e artigos de autores da área das Ciências da Religião e outras áreas do saber.

Assim, observa-se que há uma significativa produção investigativa sobre a importância da mídia para constituição da atuação da Igreja Internacional da Graça de Deus no campo evangélico, o que pode ser observado através do levantamento bibliográfico realizado nos depósitos dos programas de pós-graduação, prioritariamente com o recorte temporal de trabalhos apresentados a partir de 2007. Essas teses e dissertações estão disponíveis para *download* nos repositórios institucionais de cada programa. Nessa busca, foram achadas 11 publicações sobre o “*Show da Fé*”, sendo três teses de doutorado, três

dissertações de mestrado, duas monografias e três artigos científicos publicados. Nessas publicações são apresentados tanto estudos amplos sobre o “*Show da Fé*” como estudos da IIGD.

Dessa forma, o presente trabalho em um primeiro momento, analisou como os diversos temas são tratados pelos autores, destacando-se a articulação da religião na contemporaneidade com o poder midiático. Na tese “*Show da Fé: a religião na sociedade do espetáculo: um estudo sobre a Igreja Internacional da Graça de Deus e o entretenimento religioso brasileiro na esfera midiática*”, defendida por Patriota (2008) na Universidade Federal de Pernambuco, foi investigado como a religião está sendo articulada na contemporaneidade com o fenômeno comunicacional, o desenvolvimento das práticas religiosas influenciadas pela mídia e o fortalecimento do campo religioso brasileiro, especificamente no âmbito do neopentecostalismo.

O tema de Moraes (2008), na tese “*A força midiática da Igreja Internacional da Graça de Deus*”, analisou o poder midiático do grupo religioso IIGD e tentou compreender de que maneira essa força foi construída e de que maneira se manifesta junto a outros grupos religiosos brasileiros.

A investigação de Souza (2011), na monografia “*A magia televisiva no discurso religioso: um estudo sobre discurso e argumentação no programa Show da Fé*”, consistiu em tentar identificar as estratégias argumentativas e os discursos que atravessam um programa de televisão de cunho religioso a partir da análise de dois programas. O autor também procurou identificar como os recursos midiáticos televisivos são ou não apropriados pela IIGD.

Já Silva (2017), na monografia “*O Show da Fé: a midiatização doutrinária na Igreja Internacional da Graça de Deus (2014)*”, apresentou os modelos de midiatização religiosa adotados pela IIGD e como, a partir dos seus modelos midiáticos, se projetou como instituição religiosa para as diversas camadas sociais. Nota-se que os autores supracitados trabalham a midiatização religiosa brasileira, além das análises dos veículos de comunicação da IIGD.

No segundo momento, as investigações apresentaram estudos de casos da IIGD, destacando sua tensão e discurso no cenário brasileiro. Distintamente, Ribeiro (2015), na tese “*Bivocalização e plurivocalização no culto televisivo Show da Fé: tensão entre fé, mercado e publicidade*”, pesquisou a relação de tensão entre vozes sociais instaurada no processo de bivocalização da palavra do outro no discurso religioso do programa “*Show da Fé*”, atentando

para os aspectos verbais e não verbais, valorativos e sócio-históricos envolvidos no processo. Ribeiro (2015) selecionou para análise dois episódios de programas “*Show da Fé*”, veiculados em 2012 e 2013. A autora analisou cada programa individualmente, segundo as três tendências de discursos bivocais: discurso bivocal de orientação única, discurso bivocal de orientação vária e discurso bivocal de tipo ativo. Essa tensão, segundo a autora deixa entrever relações bastante complexas que envolvem o discurso religioso neopentecostal tanto na sua esfera de origem, a esfera religiosa, quanto na esfera midiática, pela qual tem propagação rápida, interpelando uma grande massa de sujeitos.

A temática escolhida por Fonteles (2007), na dissertação “Programa *Show da Fé*: um retrato da construção midiática da imagem religiosa evangélica”, consistia em desenvolver uma reflexão sobre a presença das imagens religiosas na mídia televisiva, procurando identificar as razões desta presença e revelar como esses rituais religiosos são modificados. Como amostra de como esta lógica opera, o autor realizou uma reflexão sobre um programa de TV – “*Show da Fé*”.

Pereira (2008), na dissertação “Estudo das relações enunciativas do editorial da revista Graça *Show da Fé* da Igreja Internacional da Graça de Deus”, teve como foco realizar um estudo da IIGD, destacando a utilização de recursos midiáticos para a disseminação de sua doutrina e as estratégias de persuasão utilizadas pelo enunciador, assim como o contrato fiduciário estabelecido entre enunciador e enunciatário e a construção do *éthos*.

No estudo de Silva (2010), na dissertação “Religião & Espacialização: o caso da Igreja Internacional da Graça de Deus”, defendida na Universidade Federal do Paraná em Curitiba, foi investigada a espacialização da IIGD, destacando que essa espacialização se estrutura através da objetivação das experiências sensíveis de seu fundador numa linguagem religiosa. Segundo o autor, a forma de objetivação impele o líder religioso a agir pela difusão de sua verdade religiosa, se desdobra na fundação da IIGD e se reestrutura através da conversão de pessoas e espaços.

Os artigos “Um *show* destinado às massas: uma reflexão sobre o entretenimento religioso na esfera midiática”, de Patriota (2009), e “As faces economicamente opostas do Cristianismo no Brasil”, de Souza (2009), foram publicados no dossiê Sociologia da Religião na Revista TOMO pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Sergipe. Patriota (2009) analisou a religião exposta na mídia como a versão mais adequada e abrangente para espelhar a religião da modernidade e o ajustamento de suas práticas, *ethos* e discursos à contemporânea sociedade do espetáculo, enquanto Souza (2009) tratou

especificamente da influência econômica, ou seja, como facetas do cristianismo, citando especificamente as igrejas neopentecostais e enfatizando a IIGD, atuam para formar diferentes comportamentos econômicos.

Já Severo e Borelli (2009) em seu estudo “O Programa *Show da Fé*: discurso híbrido entre o religioso e o midiático”, publicado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em Curitiba, PR, pretendeu examinar a relação entre mídia e religião, analisando o programa “*Show da Fé*” como principal ação midiática da IIGD.

Nesse estado da arte, portanto, o “*Show da Fé*” se revelou um fenômeno ainda mais enigmático do que se imaginava, pois as abordagens dadas permitiram observar diferenciados procedimentos de atribuição de sentido dados ao objeto investigado. Outro fator analisado no estado da arte foi o percurso metodológico utilizado pelos autores em cada publicação para pesquisar o programa “*Show da Fé*”. Alguns desses conhecimentos se revelaram similares ao exposto estudo, outros provocaram concepções de procedimento e mecanismo úteis à investigação desse fenômeno. Portanto, esse estado da arte se mostrou um sustentáculo para desenvolver essa pesquisa.

O resultado desse estado da arte foi significativo para tomar conhecimento do que já foi publicado sobre o “*Show da Fé*” na área das Ciências da Religião e também em outras áreas do conhecimento. Entretanto, vale destacar que, apesar da grande quantidade de publicações sobre esta temática nas diversas áreas, devido sua complexidade ainda se faz necessário outros estudos com questionamentos ainda não elencados e estudados a partir de outras perspectivas.

Diante dessas dificuldades, manifestou-se a necessidade de delimitar o objeto para torná-lo acessível diante das ferramentas teóricas e metodológicas disponíveis, visto que é interessante que a pesquisa científica na área das Ciências da Religião se dê sobre um objeto tangível, capaz de ser auferido no tempo e no espaço. Dessa forma, o objeto da presente pesquisa foi definido como “*Show da Fé*: espetáculo e televisibilidade na Igreja Internacional da Graça de Deus”. Assim, este trabalho objetivou analisar o programa “*Show da Fé*”, investigando tanto suas estratégias televisivas como as práticas adotadas para atração de fiéis à IIGD através dos meios de comunicação de massa, sobretudo a televisão.

Esse objeto delineado, posteriormente, desdobrou-se em algumas questões norteadoras, a saber: É possível afirmar que a dimensão televisiva do programa “*Show da Fé*” – RIT TV – tem relação com o aumento da quantidade de templos no Brasil?; Qual a

transformação no campo religioso brasileiro que favoreceu o crescimento da Igreja Internacional da Graça de Deus?; De que forma a IIGD aderiu à lógica da indústria midiática como estratégia expansionista?

A partir do objeto de estudo, das questões norteadoras e do levantamento bibliográfico, algumas hipóteses foram adotadas para esta pesquisa: a) o “*Show da Fé*” é um novo mecanismo de difusão religiosa, através do qual as ideias de R. R. Soares podem ser difundidas e utilizadas como estratégias de atração de fiéis; b) o “*Show da Fé*” envolve uma troca de forma simbólica, através de uma linguagem dinâmica e, por isso, alcança legitimação; e, c) o campo religioso brasileiro sofreu uma alteração com o crescimento do neopentecostalismo, possibilitando a IIGD modificar suas estruturas de comunicação e repensar as novas formas de interação com o “sagrado” em sociedade.

Para averiguar essas hipóteses, tornou-se importante conhecer as particularidades da IIGD, entendendo o caminho que o neopentecostalismo e esta Igreja tomaram que tenha possibilitado o desenvolvimento do “*Show da Fé*”. Por isso, essa pesquisa tem como objetivo geral analisar as práticas adotadas pela Igreja Internacional da Graça de Deus no programa televisivo “*Show da Fé*” como estratégia de atração de fiéis.

Assim, especificamente objetivou-se: a) Analisar a Igreja Internacional da Graça de Deus e suas estratégias midiáticas, destacando o pentecostalismo e a indústria midiática no Brasil. Buscando ainda, compreender os métodos adotados pelos movimentos neopentecostais e apresentar o objeto de estudo “*Show da Fé*” e a produção de oferta de bens simbólicos televisionada no citado programa e apresentado pelo Missionário R. R. Soares; b) Conhecer o surgimento da espetacularização do sagrado nos programas televisivos. Com base na obra de Renato Ortiz (2001), investigar a cultura brasileira e a emergência da indústria cultural e com base no pensamento de Adorno e Horkheimer (1947), analisar a influência das tecnologias, mídias sociais e televisão, na formação da sociedade. Assim como, apontar o principal canal de interação da IIGD, chamada Rede Internacional de Televisão – RIT, acessível nas principais cidades do Brasil; e, c) Buscar com base na teoria de Pierre Bourdieu (1930-2002), analisar os bens simbólicos de salvação, sua teoria da religião e a noção de “trabalho religioso” destacando o desenvolvimento do “trabalho religioso” monopolizado pelos agentes religiosos reconhecidos socialmente pelas entidades religiosas.

Assim como, procurar compreender a noção de televisibilidade na perspectiva de John Thompson (2011) a partir da expansão das tecnologias, especialmente a televisão, onde surge a ideia de visibilidade, bastante exploradas pelos agentes religiosos.

A pesquisa, ora encaminhada, utiliza duas abordagens metodológicas, estabelecendo uma análise de imagens e uma análise do discurso: a) levantamento bibliográfico sobre o neopentecostalismo e sobre os limites que contribuíram para o surgimento e desenvolvimento da IIGD, incluindo como fontes artigos, revistas, e *sites*; e, b) análise documental de alguns programas transmitidos pela TV e reproduzidos em forma de testemunhos e investigação das práticas e linguagens televisionadas.

Diante do exposto, a dissertação foi estruturada em três capítulos. O primeiro capítulo, trata de analisar a Igreja Internacional da Graça de Deus e suas estratégias midiáticas. Destacamos o pentecostalismo e a indústria midiática no Brasil. As igrejas pentecostais e neopentecostais surgidas no final dos anos de 1970, inaugurando novas formas de lidar com a fé por meio das mídias televisiva. Destacamos os meios utilizados pelas igrejas neopentecostais e os meios e comunicação massiva e seus métodos que vão se adaptando às técnicas de marketing na atração de fiéis. Além do mais, essas igrejas já nasceram dentro de um cenário midiático e por isso, fazem uso desses recursos para divulgação e promoção de suas crenças como uma forma estratégica de permanecer no mercado religioso. Também nele apresentamos um breve relato do surgimento do neopentecostalismo no Brasil, apontado na tipologia do sociólogo Paul Freston, classificando o pentecostalismo no Brasil. Ademais nessa classificação de Paul Freston temos um corte-institucional da dinâmica interna do pentecostalismo brasileiro.

Procuramos ainda, apontar o surgimento da Igreja Internacional da Graça de Deus (1980), fundada pelo Missionário R. R. Soares, que se apropriando desses recursos, fundou o seu canal de televisão, denominado RIT – Rede Internacional de Televisão, que constitui o principal contato com os fiéis e o público de maneira geral. Esta igreja vai seguir o caminho da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) fundada no ano de 1977 pelo pastor Edir Macedo e o Missionário R. R. Soares. Essas igrejas nasceram praticamente juntas e adotaram o mesmo caminho, utilizando-se da Teologia da Prosperidade. Buscamos ainda, nesse primeiro capítulo, descrever a expansão da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD), no Brasil e no exterior e também, apresentamos o objeto de estudo, o “*Show da Fé*” e a oferta de bens religiosos midiáticos pela IIGD e tudo que o Missionário R. R. Soares vem utilizando como ferramenta de evangelização contemporânea pelo poder da mídia, na busca incansável de fiéis.

No segundo capítulo, buscamos explorar o surgimento da teatralização do sagrado nos programas televisivos, inclusive, destacando o espetáculo religioso por meio do sistema

midiático. Com base na obra de Renato Ortiz (2001), investigar a cultura brasileira e a emergência da indústria cultural no Brasil. Destacamos a comercialização da cultura de massa, sua difusão e legitimação e o surgimento da televisão nos anos de 1950. Além disso, com base nos estudos de Hugo Assman (1986), apontamos os programas religiosos pelos meios de comunicação de massas, a “igreja eletrônica”, a espiritualidade da televisão, a “religião comercial” e o “*marketing* da fé”. Procuramos ainda, apontar a presença dos evangélicos nos meios televisivos, a partir da pesquisa de Fonteles (2007). Buscamos ainda, nesse segundo capítulo, analisar a influência da mídia na formação das sociedades, baseado nos estudos de Thompson (2011), onde estudou o desenvolvimento das tecnologias, através das mídias e televisão, entende que surgiu outros tipos de interação mediada, onde as formas simbólicas são produzidas e transmitidas.

Apontamos também, o principal canal de interação da Igreja Internacional da Graça de Deus, chamado, Rede Internacional de televisão – RIT, acessível nas principais cidades do Brasil. Além disso, destacamos o conceito de “indústria cultural” a partir da obra de Adorno e Horkheimer (1947), que usaram o termo para se referirem à mercantilização das formas culturais ocasionadas pelo surgimento das indústrias de entretenimento na Europa e nos Estados Unidos no final do século XIX e início do século XX. Além disso, entende que as pessoas consomem os produtos da indústria cultural sem se darem conta de que estão consumidos.

E por fim, no terceiro capítulo, procuramos com base na teoria de Pierre Bourdieu (2007), analisar os bens simbólicos de salvação e também, a teoria da religião, destacando as figuras do profeta, sacerdote e feiticeiro ou mago, como os agentes de sistematização e racionalização da ética religiosa. Buscamos fazer uma síntese do conceito de religião na perspectiva do próprio Bourdieu (2007), como uma linguagem, admitindo várias formas de expressões. Destacamos outros teóricos, como: Durkheim (1989), Ó’Dea (1969), e Max Weber (2004), ressaltando os tipos ideias de dominação religiosa, o tipo racional, o tradicional e a carismática.

Apontamos o programa religioso “*Show da Fé*”, fazendo uma análise por meio dos seus variados quadros, onde percebemos a existência de uma comercialização dos “bens de salvação”. Além disso, destacamos o desenvolvimento da indústria do entretenimento e a disputa por espaço no campo religioso midiático. Procuramos compreender a noção de televisibilidade na perspectiva de John Thompson (1998), entende que, a partir da expansão das tecnologias os agentes religiosos passaram a fazer altos investimentos em seus

empreendimentos religiosos e a valorizarem a sua imagem nos meios de comunicação de massa. Desta forma, passaram a utilizar modernas estratégias de *marketing* religioso na produção de bens religiosos prontos para serem consumidos. Assim, a televisão, surge tornando visível ao campo de visão dos indivíduos, na questão do tempo e espaço, crescendo assim, a ideia de visibilidade dos agentes religiosos. Procuramos destacar a internet, como espaço inserido no mundo virtual, que por sua vez, acumula uma grande força de transformação em que podemos constatar a existência de disputa e reprodução dos bens simbólicos de salvação. Buscamos ainda, neste terceiro capítulo, analisar a noção de “trabalho religioso” com base no estudo do sociólogo Oliveira (2007), em seu artigo sobre a teoria do trabalho religioso em Pierre Bourdieu. Além disso, ressalta os limites que separam os produtores e os consumidores no campo religioso, destacando a execução do “trabalho religioso” monopolizado pelos agentes religiosos reconhecido socialmente pelas entidades religiosas. Este capítulo encaminha a pesquisa em direção ao seu final, onde procuraremos aproximar de forma conclusiva os desafios que o objeto de estudo produzido sustenta.

O incentivo para a realização da presente pesquisa como foi falado anteriormente, resulta da necessidade de uma maior compreensão do objeto de estudo “*Show da Fé*”, de uma análise mais aprofundada desse fenômeno religioso que, desde 2003 está sendo veiculado nas mídias sociais, sobretudo na televisão e tem arrematados multidões de seguidores. Desta forma, espera-se que o conteúdo aqui organizado possa contribuir para a compreensão do espetáculo e televisibilidade religiosa, tendo a “fê” exibida em forma de “*show*”.

## 2. IGREJA INTERNACIONAL DA GRAÇA DE DEUS E SUAS ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS

### 2.1. O PENTECOSTALISMO E A INDÚSTRIA MIDIÁTICA NO BRASIL

No Brasil, é extraordinário o crescimento dos pentecostais, uma média de 17 milhões de fiéis entre os anos de 1991 a 2010. Os dados divulgados pelo Censo do IBGE apontam o número de evangélicos e pentecostais no Brasil, com cerca de 42.275.440 milhões de fiéis, distribuídos em todas as tendências dessas vertentes. De acordo com o DataFolha (2016):

O ritmo de crescimento da população total é 1,21% ao ano, o de católicos, 1,28%, o de evangélicos, 2,12% e o de pentecostais, 2,20%. As religiões independentes se expandem a taxas de 2,21% (chegando a 2,94% na Ásia). Já os sem religião crescem 0,31% por ano, os agnósticos, 0,36%, e os ateus, 0,05%, informa a Folha<sup>1</sup>.

O pentecostalismo constitui um fenômeno religioso que inclui inúmeras modalidades de movimentos com variadas tendências. Podemos compreender essas variações desde os seus métodos de evangelização como também, na exposição dos seus discursos.

A expansão do movimento neopentecostal no Brasil está relacionada, em parte, à Teologia da Prosperidade, expressada na linguagem dos agentes religiosos. A IIGD tem adotado um discurso do pensamento positivo que torna cada vez mais fácil atrair seguidores. Segundo Mariano (1999), essa doutrina surgiu na década de 40, mas só se constituiu como movimento doutrinário no decorrer dos anos 70, com os grupos evangélicos carismáticos dos EUA, adquirindo assim, visibilidade e acabou se difundindo para outras correntes cristãs. É uma teologia que tem uma ênfase na relação com crenças sobre cura, prosperidade e poder da fé.

Sob a liderança de Keneth Hagin, nascido no Texas, em 1917, o movimento da confissão positiva difundiu-se para inúmeros países. Evangelista Batista, porém, crente na cura divina, Hagin logo se aproximou dos pentecostais, recebendo o batismo do Espírito Santo em 1937. Nesse mesmo ano foi licenciado pastor na Assembléia de Deus, na qual permaneceu até 1949, quando se tornou evangelista itinerante. Após a Segunda Guerra Mundial, participou das campanhas de cura divina nos EUA. Em 1962, fundou seu próprio ministério, caracterizado por transes, visões, profecias, revelações e experiências sobrenaturais, dos quais fez derivar sua “autoridade espiritual” (MARIANO, 1999, p. 151).

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://noticias.gospelmais.com.br/numero-evangelicos-brasil-nao-para-crescer-datafolha-87608.html>>.

Em conformidade com Campos (1997), vários pregadores neopentecostais norte-americanos, entre eles Kenneth Hagin, T.L. Osborn, Jimmy Swaggart, Kenneth Copeland, Benny Hinn e outros, se tornaram famosos após a Segunda Guerra Mundial por causa da ênfase na cura divina, “palavra da fé” e “confissão positiva”.

No Brasil, a teologia da prosperidade inicia seu caminho nos anos de 1970. Desde essa época, adentrou em muitas igrejas, como destaca o próprio Mariano: Internacional da Graça, Universal, Renascer em Cristo, Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra, Nova Vida, Bíblica da Paz, Cristo Salva, Cristo Vive, Verbo da Vida e outras. Entretanto, cada igreja abordará o conteúdo dessa doutrina de variadas formas, segundo o entendimento dos seus percursores. As igrejas que vão dar maior ênfase à teologia da prosperidade, enfatizando fortemente a questão financeira, serão a Igreja Universal do Reino de Deus e a Igreja Internacional da Graça de Deus.

De acordo com Campos (1997), o nome de “teologia da prosperidade” refere-se a um conjunto de crenças e afirmações, surgidas nos Estados Unidos, que afirma ser legítimo ao crente buscar resultados, ter fortuna favorável, enriquecer, obter o favorecimento divino para a sua vida material ou simplesmente progredir. No Brasil, o autor ressalta que essa teologia está na base da pregação de várias denominações, entre elas, a Igreja Internacional da Graça de Deus.

No Brasil, Paul Freston (1993), foi o pioneiro a classificar o movimento pentecostal em ondas. Essa classificação foi realizada a partir de um corte histórico-institucional e da investigação da dinâmica interna do pentecostalismo brasileiro.

A primeira onda é a década de 1910, com a chegada da Congregação Cristã (1910) e da Assembleia de Deus (1911). Estas duas igrejas têm o campo para si durante 40 anos, pois suas rivais são inexpressivas. A Congregação, após grande êxito inicial, permanece mais acanhada, mas a Assembleia de Deus se expande geograficamente (...) A segunda onda pentecostal é dos anos 50 e início de 60, na qual o campo pentecostal se fragmenta, a relação com a sociedade se dinamiza e três grandes grupos (em meio a dezenas de menores) surgem: a Quadrangular (1951), Brasil para Cristo (1955) e Deus é Amor (1962). O contexto dessa pulverização é *paulista*. A terceira onda começa no final dos anos 70 e ganha força nos anos 80. Suas principais representantes são a Igreja Universal do Reino de Deus (1977) e a Igreja Internacional da Graça de Deus (1980). (...) Essas igrejas trazem uma atualização inovadora da inserção social e o leque de possibilidades teológicas, litúrgicas, éticas e estéticas do pentecostalismo. O contexto é fundamentalmente carioca (FRESTON, 1993, p. 66).

No Brasil, a primeira onda é a fase inicial que ocasionou expansão do pentecostalismo. A segunda onda começa do período da urbanização e formação da sociedade de massas que acaba contribuindo para o crescimento pentecostal, rompendo com os paradigmas existentes. A terceira onda já tem a sua origem nos meios de comunicação de massas e seus métodos adaptados às técnicas de marketing na atração de fiéis. De acordo com Freston (1963), a Igreja de Nova Vida, fundada em 1960, no Rio de Janeiro, pelo missionário canadense Robert McAlister, investiu muito na mídia e influenciou alguns líderes religiosos, fundadores de três grupos da terceira onda – Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Internacional da Graça de Deus e Cristo Vive, foram membros da Igreja Nova Vida.

De acordo com Leonildo Silveira Campos (1997), os pentecostais, provavelmente por falta de recursos e de estratégias de propaganda unificada, até os anos de 1950, ainda não ocupavam qualquer espaço midiático significativo no Brasil. A ligação do pentecostalismo com o rádio se deu durante as décadas de 1950 a 1960, com a fusão de características do “pentecostalismo clássico” com o fenômeno do movimento de “cura divina”, cuja expansão provocou dificuldades gerando assim resistência do protestantismo histórico.

No início de 1955, Manoel de Melo por meio do programa radiofônico na Rádio América, conseguiu fazer a transmissão pela Rádio Tupi de São Paulo, nascendo assim ‘A Voz do Brasil para Cristo’. Suas pregações através do rádio provocavam uma interação espiritual entre o locutor e o ouvinte, se utilizando de práticas de cura que na época era comum no contexto dos Estados Unidos.

A Igreja Pentecostal “Deus é Amor” (IPDA), foi fundada em São Paulo em 1961 por Davi Martins de Miranda, um paranaense então recém-chegado à capital paulista. Nessa época, a Igreja pentecostal “O Brasil para Cristo”, de Manoel de Melo, era a mais conhecida igreja pentecostal a usar o rádio. Miranda empregou a mesma técnica de comunicação de Melo, fazendo o rádio o seu principal veículo de propaganda, mantendo-se fiel até hoje, trinta e cinco anos depois, a este meio de comunicação. Dos estúdios localizados em sua “sede mundial”, uma antiga fábrica desativada próxima da Praça da Sé, no centro de São Paulo, a voz do “consagrado homem de Deus”, missionário Davi Miranda, de seus presbíteros, evangelistas, filhas, genros e obreiro ecoam, através de 581 horas diárias de programação radiofônica, e são transmitidas por cerca de vinte emissoras de propriedade do próprio grupo e por centenas de outras emissoras com horários de rádio pagos, em todo o Brasil e América Latina (CAMPOS, 1997, p. 273).

Segundo Campos, o emprego profissional do rádio e da televisão entre os evangélicos, só se tornou possível, por meio de uma mentalidade empresarial adotada pelos líderes

religiosos na busca de captação de recursos financeiro e a implementação de estratégias de crescimento.

Segundo Walter McAlister (2012), no fim dos anos 1970, o bispo Robert McAlister, seu pai, foi influenciado por um formato de televisão cristã, inspirado em um *show* americano de madrugada chamado *The Tonight Show*. O programa de um apresentador juntamente com o co-apresentador ao lado, trazia convidados para entrevistar, havia uma banda e um número musical para pontuar o programa e assim, criar um intervalo entre as entrevistas.

Pat Robertson foi o desbravador que implementou esse formato e iniciou assim uma versão cristã do *The Tonight Show* nos Estados Unidos. Os entrevistados tinham todo um testemunho da intervenção de Deus em suas vidas. Um milagre, uma cura, um livramento, uma transformação de vida (...) Meu pai decidiu seguir este modo de programação no Brasil. Um produtor foi contratado, uma banda montada, um cenário construído, um contrato de veiculação pela TV Tupi fechado, e o programa *Coisas da Vida* se tornou uma realidade (MCALISTER, 2012, p. 150).

Conforme Ricardo Mariano (1999), a partir da Igreja de Nova Vida além da Igreja Universal do Reino de Deus (1977), Igreja Internacional da Graça de Deus (1980) e Cristo Vive (1986); outras surgiram no mesmo período, como: Comunidade Evangélica Sara Nossa terra (1976), Comunidade da Graça (1979), Renascer em Cristo (1986) e Igreja Nacional do Senhor Jesus Cristo (1994). O autor destaca a crescente influência exercida por estas igrejas, decorrentes da sua visibilidade e presença na mídia e reprodução de novas crenças e práticas de agrado das massas.

Pelo que se observa, a Igreja Nova Vida desempenhou destacado papel na formação de lideranças da Igreja Universal do Reino de Deus e Igreja Internacional da Graça de Deus, ou seja, duas autoridades religiosas, o bispo Edir Macedo e o Missionário R. R. Soares, ambos dispostos a investir nos meios de comunicação de massas, principalmente no sistema televisivo. Como destaca Freston (1993), o Brasil é o segundo país do mundo em produção nacional de programas evangélicos de televisão. Enquanto nos Estados Unidos tais programas são financiados pelos telespectadores, no Brasil são custeados pelas próprias instituições por meio das arrecadações, editoras, gravadoras, dentre outros meios. Podemos assim entender, desde o início dos anos de 1950 a 1960, que a presença dos evangélicos na televisão no Brasil segue o modelo mercadológico convalidado nos Estados Unidos.

De acordo com o estudo desenvolvido por Hugo Assmann (1986), no sentido de esclarecer a veiculação de programas religiosos no rádio e na TV, têm-se o seu marco no papel desempenhado pelos principais tele-evangelistas dos anos de 1970 a 1980. Ele cita: Oral

Roberts, Jerry Falwell, Jim Bakker, Robert Schüller, Paul Crouch, Robert Tilton, Bill Bright, Rex Humbard, Jimmy Sweagart e Pat Robertson. O autor destaca os três últimos, por terem sobressaído com programas no Brasil, em horários negociados pela TV Tupi, o SBT, a Rede Record e a Rede Bandeirantes, com as vendas dos seus próprios produtos e realizações de concentrações em estádios de futebol. No Brasil, a presença de evangelistas norte-americanos na televisão foi testada no final dos anos de 1970 e durante os anos de 1980. Os programas eram exportados para todo mundo, penetrando na América Latina com grande receptividade do público. Os tele-evangelistas compravam horários na grade das emissoras e transmitiam os programas com dublagem (ASSMANN, 1986).

## **2.2. A IGREJA INTERNACIONAL DA GRAÇA DE DEUS E A INDÚSTRIA MIDIÁTICA**

A Igreja Internacional da Graça de Deus, denominada Igreja da Graça, é uma dissidência da Igreja Universal do Reino de Deus, criada em 1980, no Rio de Janeiro, por Romildo Ribeiro Soares, conhecido como Missionário R. R. Soares. A razão pelo qual ele adotou essa abreviatura foi para evitar qualquer constrangimento com outros líderes religiosos que poderiam se chamar Romildo e, possivelmente, trazer escândalo para o meio evangélico e desprestigiar a sua figura, enquanto líder da igreja. O Missionário R. R. Soares, fundador da Igreja Internacional da Graça de Deus, como é conhecido, nasceu em 1948 na cidade interiorana de Muniz Freire, no Estado do Espírito Santo.

Sua mãe, dona de casa católica, converteu-se à igreja do filho no final dos anos 80. Seu pai, pedreiro, desviara-se da presbiteriana. Levado por vizinhos a um culto presbiteriano, Soares converteu-se com apenas 6 anos. Opção religiosa que, segundo ele, rendeu-lhe discriminações dos colegas de escola, que não o convidavam para as festas de aniversário. Logo em seguida, passou a frequentar a igreja batista, na qual permaneceu até os 16 anos, quando mudou-se para o Rio de Janeiro, onde ficou afastado do Evangelho durante quatro anos. Em 1968, filiou-se à Nova Vida, igreja na qual casou e permaneceu como membro. Em 1975, foi consagrado pastor na Casa da Bênção e participou da fundação da Cruzada do Caminho Eterno. Dois anos depois, fundou a Igreja Universal do Reino de Deus, da qual saiu em 1980 para fundar a Igreja Internacional da Graça de Deus (MARIANO, 1999, p. 99).

Segundo Mariano (1999), antes de ser líder denominacional, Soares foi “sapateiro, engraxate e operador de cinema”. Segundo entrevista concedida no programa do Jô (BARCELOS, 2012a; 2012b), R. R. Soares falou da sua desistência de ser médico, após saber

que a embaixada russa no Rio de Janeiro estava doando bolsas de estudos. Porém, ao ler o livro “Curai os enfermos e expulsai os demônios” do missionário e escritor americano Dr. T. L. Osborn, afirmou ter recebido o apelo para ser missionário e assim, adotar uma nova linguagem em seu discurso.

De acordo com Duarte Junior e Lima (2015), aos 11 anos de idade, em Cachoeira do Itapemirim, foi convidado por seu primo a conhecer o aparelho de televisão, ao ver as pessoas atentas ao assistirem à programação despertou o seu interesse em conhecer mais a respeito deste aparelho, que na época era novidade. O sonho se torna realidade, quando se torna o primeiro pregador a pregar na televisão brasileira na extinta Rede Tupi de Televisão em 1977. Em 1980, Soares decide deixar a Igreja Universal do Reino de Deus e resolve fundar a Igreja Internacional da Graça de Deus.

A Igreja Internacional da Graça de Deus assemelha muito com a Igreja Universal do Reino de Deus. Podemos perceber na rotina diária dos cultos, a abertura dos templos é igual todos os dias. Segundo Mariano (1999):

Prega mensagem baseada na tríade cura, exorcismo e prosperidade, atrai e converte indivíduos dos mesmos estratos sociais, utiliza intensamente a TV, tem líder carismático e pastores relativamente jovens e sem formação teológica, não concede autonomia às congregações nem às lideranças locais, dispõe de sistema de governo eclesiástico de poder vertical e administração centralizada e é liberal em matéria de usos e costumes de santidade (...) Em setembro de 1997, investia mensalmente em programação de TV a fabulosa cifra de 600 mil dólares, cuja soma ultrapassava US\$ 7 milhões ao ano. Quantia elevada três meses depois quando passou a veicular, na CNT, entre 29h30 e 21h30, o programa de R. R. Soares, o primeiro programa evangélico a ser transmitido em rede nacional em horário nobre na televisão aberta brasileira. Tal como o *Igreja da Graça em Seu Lar*, exibido diariamente nas TVs CNT, Bandeirantes, Manchete e Vinte (UHF), é farto em promessas e testemunhos de cura, prosperidade e libertação de demônios (MARIANO, 1999, p. 100 -101).

A Igreja Internacional da Graça de Deus nasceu apoiada na Teologia da Prosperidade, onde acredita-se de que o indivíduo não pode sofrer, portanto, oferece solução para os problemas da existência humana. Por isso, utiliza os meios de comunicação de massas para propagação, especialmente a televisão, como mecanismo de atração de fiéis.

A confissão do indivíduo deve concordar com a palavra. A pessoa deve conservar firme o que tiver declarado e destruir todo pensamento negativo. O nome de Jesus tem todo o poder, portanto, pode ter autoridade sobre os demônios (HAGIN, 2008, p. 174).

A fé é medida pela confissão, além do mais, por meio da determinação e confissão positiva, que o indivíduo alcança o sucesso. Conforme o próprio Missionário R. R. Soares (2009), o ponto de partida para se obter sucesso é o entendimento, que segundo ele é chamado de “determinação”, ou seja, “tomar posse da bênção”. Ele conta que tudo começou, quando já não aguentava mais o sofrimento. Havia quase dois anos que sofria de um resfriado, o qual não era curado por remédios nem por orações. Foi quando se deparou com o livro “O Nome de Jesus”, de Kenneth E. Hagin, e logo, teve uma experiência.

Exigir a bênção – que, segundo a Palavra, já é nossa – é simplesmente concordar com o Senhor e não deixar o diabo ficar com aquilo que nos pertence. Ao exigirmos o cumprimento de tudo o que legalmente é nosso, estamos agindo estritamente dentro da vontade do Senhor, expressa nas Escrituras (SOARES, 2009, p. 17).

Para R. R. Soares, o método correto é viver pela fé, sendo esse entendimento a base que consiste a sua teologia de que não precisamos mais pedir, somente, determinar. Segundo Kleber Fernando Rodrigues (2002), a ideia que estimula o converso a determinar a posse de bênçãos espirituais e materiais, tem relação com o princípio da reciprocidade, em que se estabelece uma relação simbólica e real da barganha entre a criatura e o criador, entre o fiel e o sagrado no espaço religioso.

Na Igreja Internacional da Graça de Deus, a teologia da prosperidade, baseia-se no ato de que Deus não criou os indivíduos para sofrerem, serem pobres e necessitados, porém, para viverem o melhor dessa terra, para serem ricos e abundantes. O indivíduo só precisa colocar a sua fé em ação e determinar. Por isso, a Igreja Internacional da Graça de Deus promove campanhas e reuniões para todas as pessoas que desejam obter sucesso em seus negócios e investem milhões de reais em conteúdos religiosos, veiculados na mídia, sobretudo na televisão, meio em que veicula o programa ‘*Show da Fé*’.

A Igreja Internacional da Graça de Deus foi constituindo sua doutrina com ênfase na “cura divina”, realizando reuniões periódicas nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e interiores. O aporte aos meios de comunicação de massa desde o início da sua fundação são extensões do ministério do Missionário R. R. Soares, sendo a televisão, o meio mais utilizado.

Podemos perceber que a direção da IIGD demonstra mais inclinação pela televisão do que para o rádio. Dessa forma, vem utilizando como ferramenta de evangelização contemporânea o poder da mídia, na busca incansável de fiéis. Oferece ao telespectador um consolo para suas mazelas e esperança de prosperidade, cura, libertação e soluções imediatas. Desta maneira, manuseia uma moderna estratégia de marketing para alcançar seus objetivos.

Os pastores televangelistas, associam à sua conduta de pregadores, características de animadores de palco e emprega as ferramentas de persuasão da mídia na atração de fiéis.

Segundo o censo de 2010, não há dados disponíveis sobre o número de fiéis da Igreja Internacional da Graça de Deus. Até então, segundo o Instituto de Pesquisa Datafolha sobre evangélicos no Brasil (2017), a Igreja Internacional da Graça de Deus já constava um rol de fiéis de cerca de 1.195.380 membros e mais de 5.000 templos. Desse modo, alcançou uma colocação consistente no cenário da mídia religiosa no Brasil. Desde a sua origem adota estratégias com características midiáticas na atração de fiéis. Um desses métodos consiste na utilização de dispositivos que é compreendido como mecanismo técnico, simbólico, que produz novas formas de operar e dar significado a religião. Os meios de comunicação de massas, sobretudo a televisão, acabam possibilitando novas maneira de compreensão do fenômeno religioso, permitindo assim, as igrejas modificarem suas estruturas e suas relações com os fiéis. A Igreja Internacional da Graça de Deus tem se utilizado desses meios com o propósito de consolidação e manutenção do grupo religioso.

A Rede Internacional de Televisão, chamada RIT é propriedade da Igreja Internacional da Graça de Deus, fundada em agosto de 1999 com um conteúdo voltado para toda a família. Os primeiros programas desta igreja foram: “*ZigZagShow*” um programa infantil, onde o palhaço Zig-Zag comandava o espetáculo nas manhãs da programação da RIT TV com brincadeiras, músicas, educação e muitas risadas e “*Igreja da Graça no Seu Lar*”, com a proposta de colocar o telespectador dentro da sede da IIGD em São Paulo. O canal tem um alcance de mais de 120 kk de telespectadores. Pode ser visto por UHF, VHF, TV por Assinaturas e internet. Além de ter sinal em diversos países do mundo através da RIT Internacional<sup>2</sup>.

De acordo com Vanderlei Duarte Junior e Aniele do Nascimento Lima (2015), em 2001 o programa “Igreja da Graça no Seu Lar”, foi o primeiro com destaque no cenário nacional na CNT – GAZETA. Em 2003 seu nome foi alterado para “Show da Fé”, com destaque em horário nobre na Rede Bandeirantes de Televisão. Desse modo, começa a expansão com o objetivo de se concretizar como uma nova rede nacional. No site da RIT TV, podemos encontrar os programas e a diversidade da grade de programação da Igreja Internacional da Graça de Deus. Além de outros, como: Ongrace.com Agrade, Canal CJC, Faculdade do Povo, Graça Editorial, Graça Filmes, Graça Music, Jornal Show da Fé, Ministério Patrocinador, Nossa Rádio e Nossa TV.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <[https://tvpediaBrasil.fandom.com/pt-br/wiki/Rede\\_Internacional\\_de\\_Televis%C3%A3o](https://tvpediaBrasil.fandom.com/pt-br/wiki/Rede_Internacional_de_Televis%C3%A3o)>.

O Missionário R. R. Soares, procura consolidar cada vez mais o seu empreendimento religioso a partir de técnicas midiáticas que compõem grandes conglomerados de mídias, especialmente a televisão. Segundo Castells (1999),

a revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade de rede. Essa sociedade é caracterizada pela globalização das atividades econômicas decisivas do ponto de vista estratégico; por sua forma de organização em redes; pela flexibilidade e instabilidade do emprego e a individualização da mão-de-obra. Por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado (CASTELLS, 1999, p. 17)<sup>3</sup>.

As transformações tecnológicas criaram uma facilidade de comunicação em todos os setores da sociedade, inclusive, na esfera religiosa. Tanto que a Igreja Universal do Reino de Deus, comprou um canal de TV, a Rede Record de televisão. Como a Igreja Internacional da Graça de Deus surgiu depois da IURD, RR. Soares já tinha o exemplo do seu cunhado, o bispo Edir Macedo, ambas ampliaram suas mensagens religiosas para diferentes públicos. Embora a IIGD possui um estilo mais afável do que a IURD, o programa Show da Fé sempre se dedicou mais a televisão, mesmo porque, a estrutura da IURD desde o seu início foi mais profissional e empresarial, com cultos em estádios, o uso de programas de rádios, com maior capacitação nos grandes centros urbanos.

A Igreja Internacional da Graça de Deus possui rádio, revista, jornal, portal na web, rede de emissora de televisão denominada RIT – Rede Internacional de Televisão acessível nas principais cidade do Brasil, além de exibir um programa diário em horário nobre na BAND – Rede Bandeirante, possuem também, editoras, gravadoras e realiza megaeventos no Brasil e em outros países. R. R. Soares possui um discurso fortemente personalizado, além disto, investe milhões de reais em conteúdo religioso veiculado nos meios de comunicação de massa, particularmente, na televisão, meio em que veicula o “*Show da Fé*”.

A RIT é um grande empreendimento da Igreja Internacional da Graça de Deus que tem experimentado um crescimento, tanto em programação, quanto em audiência, desde a sua fundação em 1999. Desta forma, compreende que a internet foi e continua sendo uma ferramenta eficiente na atração de fiéis e também na captura de telespectadores, logo, as mídias sociais possibilitam outras opções para assistirem à programação. Dessa maneira, o investimento em navegabilidade permite o internauta terem facilidade para acompanharem

---

<sup>3</sup> CASTELLS, M. O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo. Ed. Paz e Terra, 1999.

simultaneamente aos programas em tempo real, tão somente, acessar a transmissão da programação ao vivo.

A RIT tem procurado cada vez mais estabelecer novos meios de interação com os internautas e também com os telespectadores. Por essa razão, com todo o seu poder de sedução, produz entretenimento às massas, dispondo de uma programação com um enfoque eminentemente religioso e procurando novas maneiras de dar significados as pessoas, inclusive inovações na relação com os indivíduos. Dessa maneira, a IIGD se utiliza deste veículo de comunicação, procurando combinar o conteúdo à forma, ajustando ao divertimento, logo, o espetáculo é produzido, os tele-evangelistas ou artistas fé entram em cena adequando a linguagem religiosa à prática de show e a emprega como mecanismo de atração de fiéis. A estratégia de comunicação da Igreja Internacional da Graça de Deus consiste em levar até as pessoas uma programação, baseada em entretenimento que possa fazer com que os indivíduos se tornem pertencentes do grupo, independentemente do local onde esteja assistindo a programação. A televisão, para a IIGD, são meios estratégicos para atrair as pessoas ao templo.

Segundo as informações do boletim do patrocinador, publicado em junho de 2019, uma espécie de folheto periódico da Igreja Internacional da Graça de Deus, o programa “*Show da Fé*”, tem alcançado pessoas na América, Europa, Colômbia, África e Ásia. São fiéis que estão presentes em diversas partes do mundo que fazem suas contribuições para manutenção do programa. Esses fiéis são de Denver-EUA, Argentina, Bélgica, Alemanha, Bogotá, Madagascar, Costa do Marfim, Síria e Líbano.

Atualmente a Igreja internacional da Graça de Deus está presente em outros países (maioria através do Programa Show da Fé) possui mais de 1.500 templos fora do Brasil. Na América do Sul, a IIGD está presente na Argentina, Peru, Uruguai, Paraguai e Chile. No velho continente, a igreja começou sua atuação em Portugal, Espanha, França e Inglaterra. Na América do Norte, além dos EUA, também se encontra no México. Na Ásia, a Igreja se instalou no Japão e posteriormente na Índia. Mais recentemente, no continente africano, houve a última implantação da igreja, na África do Sul<sup>4</sup>.

A Igreja da Graça, como também é conhecida, está presente nas principais cidades do Brasil e continuam abrindo templos nos interiores do território brasileiro. Cada vez mais pessoas, de todo o Brasil, procuram assistirem o programa de entretenimento religioso, apresentado pelo Missionário R. R. Soares.

---

<sup>4</sup> Informação do Portal Ongrace. Revista Graça/Show da Fé – Ano 12 – nº 140. 2013.

O crescimento das igrejas neopentecostais ocorre de certa forma, por causa de sua visibilidade nas mídias sociais, especialmente na rádio e na televisão. Retomando ao corte histórico-institucional de Freston (1993), no Brasil, a primeira onda é a fase inicial que ocasionou expansão do pentecostalismo. A segunda onda começa do período da urbanização e formação da sociedade de massas que acaba contribuindo para o crescimento pentecostal, rompendo com paradigmas existentes. A terceira onda já tem sua origem nos meios de comunicação de massas e seus métodos adaptados às técnicas de marketing na atração de fiéis.

A causa por parte das igrejas do segmento neopentecostal da utilização de uma estratégia que priorize o televangelismo consiste no fato de que grandes partes dos seus seguidores e formação de suas congregações surgiram a partir dos meios de comunicação de massas, sobretudo, a televisão.

Existe no cenário neopentecostal um discurso em torno do convencimento que Ricardo Mariano (1999), fazendo referência à Igreja Universal do Reino de Deus, vai chamar de “proselitismo”. É uma prática comum adotada também pela Igreja Internacional da Graça de Deus.

O proselitismo em rádio e TV constitui o mais poderoso meio para atrair rapidamente grande número de indivíduos das mais diversas localidades geográficas à igreja (...) Seu evangelismo eletrônico procura funcionar como linha de transmissão das atividades realizadas nos cultos públicos, convidando insistentemente os ouvintes a comparecerem nos cultos, eventos e campanhas da igreja. Com isso, visam atrair os ouvintes e telespectadores para os templos, locais em que poderão efetivamente ser persuadidos de que precisam ser libertos dos poderes demoníacos, de que necessitam ter um encontro com Cristo, de que devem obedecer a Deus e, por fim, permanecer na igreja como condição necessária para assegurar a salvação (MARIANO, 1999, p. 130).

A Igreja da Graça possui rádio, revista, jornal, portal na web, rede de emissora de televisão denominada RIT – Rede Internacional de televisão acessível nas principais cidades do Brasil, além de exibir um programa diário em horário nobre na BAND – Rede Bandeirante. Além disso, possuem também, editoras, gravadoras e realiza megaeventos no Brasil e em outros países. Esta igreja dispõe de uma moderna estratégia de marketing com o objetivo de arrebanhar seguidores. De acordo com Karla Regina Macena Pereira Patriota (2008):

É esse poder de mobilização, mediado pelos veículos de comunicação de massa, que a priori, mas nos chama a atenção (...). Muito embora seu discurso seja facilmente classificado como neopentecostal, exatamente como os discursos das outras igrejas de mesma linha doutrinária, a IIGD evidencia possuir uma capacidade de arregimentação de pessoas de outras vertentes teológicas (evangélicos tradicionais, por exemplo). Essa particularidade que a Igreja da Graça demonstra ter se funda, essencialmente a nosso ver, na capacidade que o seu pragmático discurso religioso tem de agrupar uma lógica permissiva (com relação à ampla tolerância nos usos e costumes), uma lógica diversional (com muita ênfase no entretenimento por meio dos grandes espetáculos) (...) Tal agrupamento se dá em segmentos cada vez mais amplos das experiências de vida encenadas e divulgadas na mídia pela IIGD, que agora vem conferir-lhe novos significados com seus refletores “espetaculares” (PATRIOTA, 2008, p. 147).

A Igreja Internacional da Graça de Deus desde a sua origem, adota técnicas com procedimentos midiáticos. Além disso, passou a empregar os meios de comunicação de massas, especialmente a televisão na captação de seguidores. Segundo Gerson Leite de Moraes (2008), fazendo referência ao missionário R. R. Soares, líder fundador da IIGD, “ele é um homem de televisão”. Desde a sua infância, após sua admissão a religião evangélica, Soares foi fascinado pela televisão, percebendo assim, por meio deste instrumento de comunicação, uma grande oportunidade de propagação da sua mensagem religiosa.

A programação da RIT tem um enfoque eminentemente religioso. Os programas exibidos podem ser divididos em quatro segmentos, assim ordenados: Programas que são extensões da igreja; programas para jovens; programas para crianças e programas de interesse geral. Os programas que funcionam como extensões da igreja são: Oração da Manhã; Igreja da Graça em seu Lar; O Pastor da Graça em seu Lar; a Hora da Graça de Deus; Os Portais da Graça; Curso de Fé e Show da Fé. Os programas destinados aos jovens são: Clip RIT; Tarde Show e Movimento Jovem. Há um único programa para crianças: ZigZag Show. Os programas de interesse geral são: Consulta ao Doutor; Vejam Só; Fatos em Foco; Telejornal Toda Hora; O Grande Estado de São Paulo (MORAES, 2008, p. 134).

A mídia que outrora estava sob a direção de empresários seculares, onde os religiosos evangélicos, incluindo pastores, missionários tinham que comprar espaço e horário, investindo altos valores financeiros, dependentes sempre das obrigações colocadas por esses mesmos gerentes que monopolizava o sistema televisivo de comunicação.

A partir da conquista da RIT – Rede Internacional de Televisão e exibição do programa diário em horário nobre na BAND – Rede Bandeirantes, a IIGD, passou a investir milhões de reais em conteúdo religioso veiculado nos meios de comunicação de massa. Além disso, o missionário R. R. Soares utiliza uma linguagem personalizada em seus programas para ampliar o seu empreendimento e também, captar fiéis. Os programas evangélicos entre

os anos de 1960 e 1980, exibidos na rádio e na televisão, conforme os estudos de Assmann (1986), privilegiavam os cultos e as pregações, com ênfase nas experiências de cura, exorcismo e na proposta de salvação em Jesus Cristo. Atualmente, podemos perceber em virtude da modernização a programação desse segmento religioso sendo adaptada à lógica de programas, agora com destaque no entretenimento. De acordo com Magali do Nascimento Cunha (2005), na TV, exibem-se clipes e os shows musicais, filmes bíblicos, programas de auditório, de entrevistas e debates.

A programação musical na maior parte da grade, entrevistas, debates, jornalismo (menor parte da grade), quiz e distribuição de brides para os ouvintes. Tanto na TV quanto no rádio, o conteúdo troca o eixo salvação-milagres-coleta de fundos pela ênfase na pregação da prosperidade econômico-financeira como bênção de Deus e a da guerra espiritual e oferece também respostas religiosas para questões atuais como depressão, estresse, drogas, crises familiares (...) Nos anos de 1960 a 1980 os programas religiosos na mídia eram centrados em um personagem carismático, portador das promessas de cura e de salvação – os tele/radioevangelistas. Na atualidade, não há personagem carismático destacado e sim apresentadores mais ou menos “famosos” que possuem seus próprios programas, de acordo com a faixa de público-alvo e com a temática trabalhada, dividindo a exposição de sua imagem com os cantores-artistas, a exemplo da mídia secular. O único personagem remanescente dos anos de 1970, o pastor R. R. Soares, transformou na TV o que tinha o formato de um culto religioso para um formato de programa de auditório e abriu espaço para as apresentações musicais, revelando buscar acompanhar a tendência dos demais programas – o “*Show da Fé*” (CUNHA, 2005, p. 103).

A experiência religiosa passa a ser mediada pelo meio de comunicação de massa, especialmente, a televisão, possibilitando através desse meio uma adesão a uma determinada comunidade de fé. Além disso, um outro elemento de grande relevância é o marketing utilizado na comercialização dos produtos religiosos.

## **2.3. A OFERTA DE BENS RELIGIOSOS MUDIÁTICOS PELA IIGD**

### **2.3.1. O *Show da Fé***

O programa “*Show da Fé*”, apresentado e dirigido por Romildo Ribeiro Soares, conhecido como Missionário R. R. Soares surgiu no Brasil em 2003 como uma nova estratégia da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) se relacionar com os indivíduos, propagando através das mídias sociais, sobretudo na televisão, uma programação diferenciada. O aporte aos meios de comunicação de massa são extensões do ministério de Soares, desde a sua fundação, sendo a televisão o meio de atração mais utilizado. O programa

com destaque no cenário nacional foi chamado de “Igreja da Graça no Seu Lar”, na CNT – GAZETA, em 2001. Em 2003 seu nome foi alterado para “*Show da Fé*”, com destaque em horário nobre na Rede Bandeirantes de Televisão. Este programa, que alçou voo com R. R. Soares ao contexto nacional, tornou-se o carro-chefe da IIGD, sendo retransmitido semanalmente por emissoras de destaque no cenário nacional, como Rede TV, Rede Bandeirantes de Televisão e Rede Internacional de Televisão (RIT), além de ser exibido ao vivo no *site* “ongrace.com”. Segundo Gerson Leite de Moraes (2008):

A Igreja Internacional da Graça de Deus tornou-se muito conhecida de grande parte da população brasileira, a partir de 2003, quando coloca no ar diariamente de segunda a sábado em horário nobre (das 21:00h às 22:00h) pela rede Band de televisão, o programa SHOW DA FÊ. Vale ressaltar também que esse programa diário, veiculado em horário nobre pela Band é também transmitido das 17:00h às 18:00h por outro canal de televisão, a Rede TV, e também pela RIT em horário concomitante com a transmissão da Band (MORAES, 2008, p. 148).

O programa religioso “*Show da Fé*” é considerado o “carro chefe” da Igreja Internacional da Graça de Deus na mídia, especialmente na televisão. Os cantores gospel que fazem apresentações durante o *show*, são denominados pela própria IIGD de “artistas”. Conforme o *website* ongrace.com, site oficial da igreja, o programa é voltado para quem deseja ter uma vida direcionada pela Palavra de Deus, independentemente da religião, idade ou sexo. O objetivo do “*Show da Fé*” é levar o Evangelho de Jesus Cristo aos quatro cantos do mundo. Sustentado pela fé e contribuição dos patrocinadores, o programa procura dar frutos diariamente: vários testemunhos são recebidos por cartas e e-mails, dentre outros meios.

O conteúdo do programa, segundo o site se baseia através da inspiração divina nas Escrituras Sagradas. Durante o programa o Missionário R. R. Soares ensina, de maneira clara e simples, a importância de se crer em Cristo, obedecer e seguir os seus mandamentos. Além da ministração da Palavra de Deus, o *Show da Fé* traz atrações musicais da Graça Music, como Bruna Martins, David Soares, Dayane Damasceno, Fabiano Motta, Fernandes Lima, Pr. Jayme de Amorim Campos, dentre outros. Além destes, outros quadros diários integram o programa: “Novela da Vida Real”, “Abrindo o Coração”, “Músicas da Graça Music” “Pergunte ao Missionário”, “Ministração da Palavra” “Momento da Nossa TV”, “Momento dos Patrocinadores” “Oração da Fé”, “Momento de Testemunhos”, e, as quintas-feiras é exibido o desenho “Midinho, o Pequeno Missionário”.

O programa “*Show da Fé*” é gravado durante os finais de semana, na sede da IIGD em São Paulo, com participação dos fiéis. O apresentador do programa, o missionário R. R.

Soares, utiliza-se de uma linguagem simples na relação com os telespectadores através das mídias sociais, especialmente a televisão. De acordo com Patriota (2009):

A televisão nesse caso, com seu potencial de sedução, agrada às massas porque as diverte, com muitas imagens e muitas histórias. Semelhantemente, as igrejas eletrônicas da atualidade ao usarem a comunicação de massa, em especial a TV, adequaram o conteúdo à forma e também agradam às massas, alicerçadas no mesmo princípio: entretenimento. Por isso, tantos *shows*, tantos eventos e tantos artistas (p. 188).

A equipe técnica do programa conta com cinegrafistas, diretores, editores, jornalistas, produtores e sonoplastas. Além dos colaboradores em São Paulo, há o apoio das equipes de Curitiba/PR, Porto Alegre/RS, Rio de Janeiro/RJ e Salvador/BA.

### 2.3.2. Novela da Vida Real

Apesar do nome ser sugestivo, a “novela da vida real” nada mais é que um testemunho de um fiel que alcançou êxito através da programação. Uma equipe de repórteres que acompanham a gravação já fica na expectativa para que logo após a exibição da gravação externa, o indivíduo seja entrevistado pelo próprio missionário R. R. Soares no culto. É quando ocorre o momento de comoção para todos que estão presentes, e para todos os telespectadores.

Conforme Patriota (2008), a “Novela da Vida Real”, retrata a história de transformação da vida do indivíduo a partir do seu ingresso na igreja. Os episódios seguem o meu roteiro: o estado deplorável da vida do personagem principal, o encontro com a Igreja Internacional da Graça de Deus, a transformação de vida e o final feliz. Exemplo de Roteirização do quadro “Novela da Vida Real”.

Narração: Aumentar a família era o sonho de Leandro e Katy, após um ano e meio de tentativas frustradas sem conseguir engravidar, eles procuraram um especialista em reprodução humana. Leandro: O exame deu normal. Ele disse: o problema é com ela e não com você. Kety: Eu fiz um exame chamado Histerossalpingografia, conclusão normal. Esse exame é pra ver as trompas e não tinha nenhuma obstrução. O médico achou que se tratava de uma esterilidade sem causa aparentes – ESCA. Narração: Antes de qualquer procedimento o casal busca orientação pastoral na Igreja Internacional da Graça de Deus, que frequenta, e o pastor lhe indicou fazer uma campanha de 7 semanas. Leandro Repete os exames e o resultado é pior do que ele imaginava. Leandro: E constatou que a quantidade de espermatozoide que eu tinha não conseguia engravidar nem por uma inseminação artificial (técnica que consiste na introdução do espermatozoide no útero durante o período fértil), não seria suficiente, restava apenas a Fertilização In Vitro – FIV

(onde o óvulo é fertilizado em laboratório inserido no útero em processo embrionário), teria que esperar por esse exame quatro anos era o tempo de espera na fila, além ser um valor muito alto. Foi aí que o casal iniciou a “Campanha da Prosperidade”. Katy: A Campanha dura em torno de sete segundas-feiras, e na terceira semana eu já estava grávida e não sabia. Segundo o médico Ginecologista, Dr. Luis, o que me surpreendeu bastante além de ter conseguido a gravidez foi a gravidez trigemelar, ela acontece a um para oitenta mil nascidos, então, é uma benção eles conseguirem os três com todo esse histórico deles. Narração: Eles não esperaram quatro anos em uma fila de espera, eles esperaram em Deus e exercitaram *a fé*, com isso, o casal alcançou naturalmente o sonho de gerar a vida. Leandro: É o momento mais importante da minha vida está carregando as duas ou as três as duas nos meus braços e a Rebeca nos braços da mãe. Kety: Estamos muito emocionados e a gente fica muito feliz, pelo fato de saber que elas estão super bem. Leandro: Nós pedíamos tanto um e hoje temos três. Para honra e glória do Senhor Jesus!<sup>5</sup>

Em harmonia com Élide Maria Fogolari (2002), a telenovela se inseriu no Brasil, nos meados do século XX e nessa época, havia um crescimento da indústria de entretenimento por meio das inovações tecnológicas, sobretudo no setor das telecomunicações.

A matriz de significados de uma mensagem da indústria cultural, não se encerra no seu próprio código, mas reside na experiência concreta das pessoas, nas suas histórias e projetos de vida, nas suas diferentes posições de classe e nas muitas mediações sociais do cotidiano, alimentadas por representações sociais (...). A telenovela sempre se insere na atualidade da vida dos indivíduos quando recupera no seu cotidiano as questões da família, do amor, da competição, da ascensão social e dos conflitos em suas diferentes faces, vistos como modelos que regem a vida das pessoas (FOGOLARI 2002, p. 29).

As questões que este quadro revela são desde uma enfermidade física, dificuldade com os vícios, como: alcoolismo, cigarro ou drogas. São fatos reais, narrados e gravados por quem vivenciou a novela.

### 2.3.3. Abrindo o Coração

É o momento de interação do telespectador através de correspondência lida no ar por um membro da equipe em que o espectador relata seu sofrimento e pede ajuda ao missionário. Essas correspondências são enviadas de todo o Brasil, e, geralmente tem um enredo comovente. Após o desenrolamento do episódio, o missionário R.R. Soares dar um direcionamento espiritual para o caso no decorrer do programa. Este encaminhamento de Soares, durante o ritual religioso, serve tanto para o telespectador como para todos aqueles

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OIpebwgRxeQ>>.

que estão presentes durante o culto, como a leitura da carta de uma empresária confusa, em virtude do seu negócio não obter sucesso.

Missionário, sou cristã e não entendo o porquê de tanta dificuldade na minha vida financeira. Sou proprietária de um salão de beleza e esse negócio já me rendeu muitos lucros, mas hoje, só me dar prejuízos. Nem mesmo os produtos de beleza que ficam em exposição conseguem vender mais. Sou fiel a Deus nos dízimos e ofertas, por isso gostaria que me respondesse: porque não prospero?

Resposta do missionário R.R. Soares: A senhora tem de fazer essa pergunta ao Senhor Deus, pois Ele que sabe de todas as coisas. O que eu sei, eu prego aqui, ensino aqui, não faça isso, não faça aquilo. Agora o comércio é uma coisa que a pessoa que está nele tem que estar sempre se atualizando. O restaurante faz a mesma comida cinquenta anos, dar o mesmo atendimento (pausa) vai ficar vazio. As pessoas começam com o tempo a relaxar, atende mal os clientes. Ninguém gosta de ser mal atendido. A pessoa que trabalha para o próximo é como o pregador, se eu chegar aqui e pregar a mesma mensagem que eu preguei quando comecei há quarenta não atrás (...). O missionário não tem outra coisa é a mesma coisa, é a mesma comida, então o homem de Deus tem que está na presença de Deus porque é Ele quem dar a revelação, aí ele vem e entrega o recado. O empresário tem de também buscar até a decoração. A pessoa tem de se renovar (...). Tem de ver o que está acontecendo na sua empresa, mas principalmente falar com Jesus que Ele te orientará<sup>6</sup>.

Ao observar o citado quadro, podemos concluir que se trata de cartas lidas com o aparato de recursos técnicos adequado. São recursos modernos televisivos, do modo que, se utilizando de entoação dramática e sonoplastia apropriada. Pelos episódios relatados, são pedidos de orientação espiritual para resolução de problemas que o indivíduo geralmente enfrenta em seu trabalho, em sua família e até na vida particular, haja vista, não seja necessária a identificação do personagem falante. O objetivo é oferecer uma direção religiosa que possa também servir para os ouvintes que estão assistindo em casa pela televisão, acompanhando pela internet e também para os fiéis presentes no culto.

#### **2.3.4. Músicas da Graça *Music***

Cantores consagrados pela Graça *Music* apresentam suas canções em diversos ritmos e com letras inspiradas na Bíblia. De acordo com o site da Graça *Music*, podemos compreender a origem e o seu objetivo.

Fazer da música uma grande aliada na divulgação da Palavra de Deus. Com esse objetivo, em 1999, nascia a Graça *Music*, o braço fonográfico da Igreja Internacional da Graça de Deus. Inicialmente, os CDs eram para distribuição

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=30jFdXbI5M4>>.

dentro da própria Igreja. Os contratados, muitas vezes, pessoas ligadas à denominação, com inegável talento musical. Em meados dos anos 2000, cantores de renome do cenário musical evangélico entraram para o *cast* da gravadora, dando maior visibilidade à empresa, como Carmen Silva, Carlinhos Félix, Banda & Voz, dentre outros. Em 2008, com uma visão renovada, a gravadora investiu pesado em uma nova estratégia artística e de marketing, investindo na contratação de grandes cantores, criando uma nova identidade visual para a gravadora e divulgando, maciçamente, a marca pela Internet. Hoje, a Graça Music tem colhido muitos frutos: seus cantores têm projeção nacional e internacional, inclusive com indicação ao Grammy Latino; a marca Graça Music está ainda mais consolidada junto ao mercado e ao público, e, o mais importante, a gravadora continua com a visão de Reino, de divulgação e ampliação da Palavra por meio da música (...). Agradecemos a você também, que adquire nossos produtos, apoia o nosso trabalho e confia em nosso ministério<sup>7</sup>.

De acordo com Assmann (1986), os anos de 1990 com a nova força do mercado de consumo reforçou a expansão do mercado de consumo religioso, tornando os evangélicos um segmento alvo. É a partir então, que o chamado “mercado gospel” se expande especialmente por meio do mercado fonográfico. Além disto, esses cantores passam a serem profissionais da música com a realização de *shows* para promoção do seu trabalho.

Segundo Magali (2005), a produção musical em ascensão adotada pelos evangélicos, até os anos de 1990, inclui ritmos contemporâneos, desde o rock e as baladas românticas, até o samba, o pagode, o funk e o rap. Os cantores que compõem esse quadro, alegram o “*Show da Fé*”, fazendo suas apresentações por meio dos variados estilos musicais do meio gospel.

### 2.3.5. Pergunte ao Missionário

Este quadro é constituído de questões feitas pelo público em sua maioria pedestre em via pública que são abordados por um repórter e perguntam o que quiserem ao missionário. As perguntas variam entre passagens bíblicas e temas da atualidade em seus variados aspectos. Conforme o *site* ongrace.com podemos observar alguns exemplos de perguntas feitas pelas pessoas ao missionário. São interpelações a respeito da atualidade, comportamento, família, dúvidas bíblicas e questões sentimentais. Com base na estruturação do site, quero destacar apenas dois modelos de perguntas: uma sobre a atualidade e outra relacionada com questão bíblica.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.gracamusic.com.br/a-gravadora/>>.

### Exemplo 1 – Referente a atualidade

**Pergunta:** Missionário a minha irmã acha que as igrejas não deviam pregar o velho testamento só o novo por que o Senhor Jesus cumpriu a lei, e se a gente pregar o velho testamento estamos negando Jesus. Falei com ela que no velho testamento temos muitos ensinamentos e mandamentos e promessas de Deus para nós, mas ela diz que eu estou errada. Que temos que seguir só o novo.

**Resposta:** Irmã, se puder, leia para ela: "Toda a Escritura é divinamente inspirada, e proveitosa para ensinar, para redargüir (perguntar), para corrigir, para instruir em justiça" (2 Timóteo 3.16). Ela não diz que somente uma parte das escrituras é divinamente inspirada; mas sim, TODA ELA. Quantas vezes, ao eu ler o Salmo 91, não me senti tranquilizado e confiado no Senhor. Creio que até mesmo ela, deva, em algum momento de sua vida, diante de uma batalha espiritual, ter recitado: "O Senhor é o meu pastor, nada me faltará" (Salmo 23.1). Quando o Senhor Jesus foi tentado no deserto (Mateus 4), o Diabo cita para o Mestre o Salmo 91.11 (porém, a palavra de Deus diz que ele (o diabo) é mentiroso e nunca se firmou na Verdade - João 8.44); ao que o Senhor Jesus o rebate com o texto do Velho Testamento: "Disse-lhe Jesus: Também está escrito: Não tentarás o Senhor teu Deus" (Mateus 4.7). Você encontra esse texto em Deuteronômio 6.16). Se o próprio Jesus respeitou o que está escrito no Velho Testamento, porque não faremos o mesmo? Pastor Assessor A.

### Exemplo 2 – Relacionado com questão a bíblica

**Pergunta:** Missionário, na palavra de Deus diz que a fé vem pelo ouvir a palavra de Deus. E os surdos como fazem para adquirir essa fé?

**Resposta:** Hoje temos alguns recursos para que isso seja possível, como por exemplo, as Libras (Língua Brasileira de Sinais). Mas, para quem não tem acesso a este "recurso", cabe a mim e a você, ouvir por eles. Não é isso o que fazem as pessoas, quando vão às igrejas orar pelos seus parentes e amigos, que nunca foram numa igreja evangélica? Se não estão na igreja, não irão ouvir o que é pregado e, conseqüentemente, não poderão ter fé, pois não ouviram a mensagem de fé (nesse caso, nem deficientes auditivos são). Sendo assim, como o surdo não pode ouvir, cabe a você ouvir, adquirir a fé, e interceder por eles. "Disse Jesus: Tirai a pedra. Marta, irmã do defunto, disse-lhe: Senhor, já cheira mal, porque é já de quatro dias" (João 11.39). E, neste caso aqui? Como faz para um morto de quatro dias ter que ouvir a palavra para crer? Não tem como, não é verdade? Então, alguém tem de ouvir Jesus e crer, para que o "surdo" ou "morto" seja curado. Pastor Assessor A.

#### 2.3.6. Ministração da Palavra

A ministração da palavra é um momento de grande relevância no programa, porque se trata da exposição de um texto da Bíblia no qual o missionário R. R. Soares explica com voz suave, transmitindo de forma carismática e com uma linguagem atrativa suas experiências. O

compartilhamento de seus conhecimentos é disseminado com certa segurança com o objetivo de produzir nos telespectadores e em todo os ouvintes determinação na resolução dos infortúnios da vida. O tom de voz simples, narrado com as ilustrações contadas durante a homilia, faz com que tanto os telespectadores como os fiéis presentes, sejam instigados a fazer parte da igreja e assim, mantenedores do programa.

De acordo com Assmann (1986), o missionário R. R. Soares, se apresenta trajado com certo rigor, mas seus gestos e falas são sem nenhum “*script*”, numa constante improvisação, típico da linguagem direta. Sua imagem fica marcada televisivamente como o personagem principal. É ele quem comanda o “*show*”, ocupando quase todo o tempo do programa, tornando sua aparência evidente.

Em razão disso, o seu carisma representa um elemento de grande importância para que o seu discurso possa influenciar os fiéis que acompanham aos cultos nas redes sociais e assistem pela televisão. A linguagem utilizada neste quadro, exposto na ministração da palavra, compreende o emprego de técnicas homiléticas, para dar credibilidade na sua exposição. Portanto, os fiéis são estimulados após a “ministração da palavra” a reagirem mudando o seu comportamento perante o ensino exposto.

### **2.3.7. Momento da Nossa TV**

O Momento da Nossa TV é onde assinante da TV por assinatura se pronunciam a favor da programação que é vinculada na TV paga. Segundo o site ongrace.com *Nossa TV*, esta foi avaliada como a melhor TV por assinatura do País na pesquisa de satisfação nacional realizada pela Anatel em 2018. Tendo a melhor avaliação em todos os quesitos. Os pacotes são assim classificados: “Pacote Graça”, “Pacote Mais”, “Pacote Premium”, e “Pacote HD”. Ainda, segundo o site, o valor da mensalidade varia de acordo com o pacote assinado. Existe para todos os pacotes a listagem de canais obrigatórios, que são: TV Brasil, TV Justiça, NBR, TV Escola, TV Senado e TV Câmara

Sobre “Nossa TV”, trata de uma configuração brasileira como o próprio missionário assim apresenta. A TV do povo brasileiro, com conteúdo salutar, benéfico para a alma e o espírito do indivíduo religioso. Analisando as notas de Satisfação Geral por prestadora e UF, verifica-se que a Nossa TV, pesquisada em apenas quatro estados (Rio Grande do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais), continua com as quatro maiores notas da TV por assinatura (Tabela 01), seguida pela Claro no Maranhão.

**QUADRO 01:** Melhores notas de Satisfação Geral da TV por assinatura por prestadora e UF em 2018.

Prestadora	UF	Nota 2015	Nota 2016	Nota 2017	Nota 2018
Nossa TV	MG	8,40	8,44	8,71	9,07
Nossa TV	RS	8,67	8,80	9,02	9,06
Nossa TV	RJ	8,50	8,66	9,00	9,04
Nossa TV	SP	8,65	8,76	8,98	8,98
Claro	MA	7,41	7,29	7,56	8,14

Fonte: <http://www.anatel.gov.br/consumidor/pesquisa-de-satisfacao-e-qualidade>

**QUADRO 02:** Notas consolidadas dos indicadores por prestadora em 2018 (TV por assinatura).

Indicador	Algar	Cabo	Claro	Net	Nossa TV	Oi	Sky	Vivo	Total Brasil
Atendimento Telefônico	7,09	8,23	7,24	6,22	8,97	6,49	6,93	6,81	6,62
Canais de Atendimento	7,77	8,49	7,66	6,72	9,32	7,13	7,60	7,32	7,18
Capacidade de Resolução	6,93	7,80	7,10	6,26	8,70	6,50	6,92	6,80	6,63
Cobrança	7,77	8,43	7,97	7,22	9,48	7,22	7,49	7,54	7,42
Funcionamento	8,03	8,56	8,25	8,07	8,92	8,46	8,50	8,21	8,28
Oferta e Contratação	7,35	8,23	7,83	6,71	9,25	7,03	7,58	7,30	7,18
Reparo e Instalação	7,49	8,04	8,17	7,54	9,06	7,88	7,70	7,50	7,68
Satisfação Geral	6,97	7,89	7,63	6,78	9,02	7,23	7,45	7,35	7,18
UFs pesquisadas	1	1	19	22	4	21	27	15	-
Quantidade de 1ºs lugares nas UFs	0	0	15	7	4	10	14	4	-

Fonte: [http://www.anatel.gov.br/publicacoes/pesquisa\\_relatorio\\_analitico\\_2018\\_final.pdf](http://www.anatel.gov.br/publicacoes/pesquisa_relatorio_analitico_2018_final.pdf)

Os principais aspectos da pesquisa em relação às notas consolidadas das prestadoras de TV por assinatura são destacados a seguir:

1. Nossa TV e Cabo Telecom, as prestadoras com menor quantidade de acessos, continuam com as maiores notas em todos os indicadores avaliados. A terceira

prestadora de menor porte avaliada pela pesquisa, Algar, continua a apresentar notas abaixo do patamar das outras duas, obtendo a segunda menor nota de Satisfação Geral. No caso destas três prestadoras, não houve alteração significativa em nenhum indicador avaliado;

2. Em relação à Satisfação Geral, a Nossa TV possui uma avaliação (1,13) pontos superiores à segunda colocada. Esta diferença sobe para (1,39) quando a prestadora é comparada com a Claro, que possui a maior nota entre as empresas maiores;
3. Funcionamento continuou a ser o indicador mais bem avaliado em todas as prestadoras, excetuando-se a Nossa TV, em que Cobrança é o melhor avaliado. Reparo e Instalação e Cobrança foram indicadores que apresentaram notas acima de 7 para todas as prestadoras.

### **2.3.8. Momento dos Patrocinadores**

No que diz respeito a este quadro, é um momento dedicado a pedir a contribuição através de boleto bancário ou depósito na conta da Igreja para que a programação continue no ar. O patrocinador ou também chamado, “Ministério Patrocinador”, foi criado pelo missionário R. R. Soares, a partir da necessidade de organizar um grupo de pessoas que, como ele, iria sustentar e patrocinar o empreendimento. Os ministros patrocinadores são aqueles que sentem o chamado para patrocinar.

Segundo o site [patrocinadores.ongrace.com](http://patrocinadores.ongrace.com), o procedimento para se tornar um patrocinador compreende, primeiramente preencher o cadastro e como forma de agradecimento, o missionário envia periodicamente um brinde àqueles que ajudam a patrocinar o programa no ar. Esses brindes, corresponde a um exemplar da revista “Show da Fé” ou um livro do missionário R. R. Soares, além de receber também uma mensagem especial escrita pelo próprio missionário. A pessoa não é obrigada a preencher o cadastro; o fiel pode ir diretamente para o ambiente de doação, que pode ser feito em depósito bancário, depósito automático, cartão de crédito, nas casas lotéricas ou em qualquer Igreja Internacional da Graça de Deus mais próxima.

### **2.3.9. Oração da Fé**

A oração de fé ocorre no momento em que a oração é dirigida aos telespectadores com o objetivo de curar e libertar o indivíduo de qualquer espécie de mal. A oração da fé, segundo

o portal ongrace.com é mais que um pedido a Deus; é uma ordem ao inimigo, que se esconde por trás do sofrimento, para que pegue tudo dele e abandone quem ele tem afligido, ou seja, ela leva a um diálogo com o divino e faz com que o indivíduo se acerte com Deus, e, então, o doente é levantado.

Segundo o Missionário R. R. Soares (2015), em seu livro denominado, “Oração da Fé: a chave para as bênçãos de Deus”, a base bíblica para a “oração da fé” é o relato do evangelista Tiago, capítulo 5, versículos 14 e 15 que diz: “Está alguém entre vós doentes? Chame os presbíteros da igreja, e estes façam oração sobre ele, unguendo-o com óleo, em nome do Senhor. E a oração da fé salvará o enfermo, e o Senhor o levantará; e, se houver cometido pecados, ser-lhe-ão perdoados” (Almeida Revista e Atualizada – ARA). Como diz o próprio Soares (2015):

Escrevo como ministro do Evangelho, e, como tal, venho trazer-lhe a revelação de como fazer a oração que funciona. Tenho certeza de que, se esse entendimento penetrar em seu espírito, haverá de transformá-lo completamente. A oração da fé é muito forte e operante (SOARES, 2015, p. 9).

O tempo de duração desse quadro que consiste em um ritual de cura e libertação é em torno de 10 a 15 minutos. Listamos abaixo alguns resumos de episódios apresentados durante os programas.

Exemplo da Roteirização do quadro “A Oração da Fé”, missionário R. R. Soares, fundador da Igreja Internacional da Graça de Deus

...Deus quanta gente aqui está perdendo a vida, quantas gente está perdendo a honra, está perdendo a saúde, está perdendo o emprego, está perdendo, ó deus muitos anos de vida, porque um espírito maligno foi colocado na vida e separou o casal, entrou pra destruir a saúde dessa pessoa, já não têm mais paz, já não têm mais capacidade de resistir. Ó meu Deus eu estou pedindo agora, envia o teu anjo para tocar, ó pai assim como o anjo do senhor veio e envolveu os pastores, agora venha envolver o povo que está aqui orando, ó Deus começo pisar agora em nome de Jesus Cristo ... pisa no inimigo agora, porque esse demônio não pode continuar, ele está na vista dessa pessoa, está no ouvido da outra, ele está alojado no braço, no coração, nos pulmões, ele está alojado na vesícula,,,,, pois Deus nós queremos agora muito poder do senhor, nós queremos muito operação do teu espírito e nós queremos este povo livre, nós queremos este povo liberto, eu estou pisando agora ó pai em nome de Jesus Cristo, eu estou determinando, eu estou dizendo, demônio você vai sair agora, todo o seu trabalho está quebrado, está destruído, está agora em nome do senhor Jesus desfeito e vai soltando agora, vai soltando o filho, a filha... esse demônio que está roubando o filho, roubando a filha levou pra o crack, levou pro mau caminho, eu estou pisando nele agora, seja

esmagado todo poder do inimigo, seja esmagado todo a doença, todo o sofrimento, toda a obra maligna que está na casa dessa pessoa agora em nome de Jesus Cristo, que está no trabalho, está na família, você já perdeu a batalha demônio, a batalha é nossa, a vitória é nossa em nome de Jesus Cristo cai por terra agora, estamos pisando agora, desfazendo todo o mal em nome de Jesus Cristo, estamos acabando agora com todo o seu poder, com toda a sua enfermidade, com toda a sua obra de macumbaria... vai saindo todo o mal, Jesus é em teu nome, no nome de Jesus é para tua glória (YOUTUBE, 2016).

Exemplo da Roteirização do quadro “A Oração da Fé”, do pastor Jayme de Amorim Campos, pastor da Igreja internacional da Graça de Deus em São Paulo-SP.

Ó meu Deus na mesma fé, na mesma autoridade em Nome de Jesus Cristo nós pisamos, ó pai, pisamos a doença, na enfermidade que atormenta essa pessoa, que tira a paz dessa pessoa, aquela dor de cabeça diária e a pessoa não sabe qual é a causa dela..., diabo eu estou pisando agora eu recebi autoridade para pisar em serpentes, escorpiões e toda força do mal e nada de mal mim fará, pisa ó meu irmão, pisa no diabo, pisa na cabeça da serpente, pisa nesse mal agora em nome de Jesus, opera na doença maldita, cálculo renal, insuficiência renal, nós pisamos toda cirrose, a hepatite, a gordura no fígado, é a doença ventricular, cardiovascular saia, saia, saia, saia..., chame esse mal pelo nome e diga: eu estou pisando em você agora, histórico de família de diabetes, histórico de família de pressão alta, estou pisando agora em Nome de Jesus, trabalho de bruxaria, feitiçaria, magia negra, esse demônio que faz essa pessoa vê vultos, faz essa pessoa ouvir vozes, sai em Nome de Jesus, vai embora em Nome de Jesus (YOUTUBE, 2016).

Ao final do ritual, o agente religioso, pede aos fiéis presentes uma pausa para que apenas ele, como representante do transcendente, possa continuar com o procedimento, amarrando todas as entidades que trabalham nos cemitérios, nas encruzilhadas e no final expulsam em Nome de Jesus. Pede para os adeptos erguerem as suas mãos e falarem em voz alta: Eu tomo posse da minha benção agora em Nome de Jesus. Em seguida, pede para todos os presentes aplaudirem a Jesus e entoarem louvores e dar glórias a Deus.

### **2.3.10. Momento de Testemunhos**

É a fase do desenvolvimento do “*Show da Fé*” que ocorre logo após a oração destinada aos fiéis presentes, que terão a oportunidade de compartilharem a respeito da graça recebida após a “Oração da Fé”.

De acordo com o site ongrace.com, portal oficial da IIGD, podemos observar alguns depoimentos exibidos. Os relatos estão na seguinte ordem de classificação: benção financeira, cura, família, libertação, livramento, patrocinador, projeto de vida e outros.

#### Depoimentos relacionados com a bênção financeira:

**1º testemunho:** Quero agradecer ao Senhor por ter me ouvido pela terceira vez e ter abençoado meu esposo com um emprego melhor. Por duas vezes orei, pois, os outros trabalhos dele não estavam nos agradando. O dinheiro vinha e ia como o vento. Mas, para glória de Deus, ele conseguiu esse novo trabalho, que tem muitos benefícios. Estou muito feliz nos caminhos de Deus. Vale a pena confiar e ser uma serva.

**2º testemunho:** Por aproximadamente um mês, eu e meu marido estivemos em campanha de oração pedindo que Deus nos abençoasse com uma casa nova. E assim Ele fez. Estávamos aguardando a resposta de um financiamento, e ela saiu hoje: fomos aprovados, para a honra e glória de Deus. Vamos nos mudar ainda nesta semana. Estamos felizes!

#### Depoimentos relacionados com a cura divina:

**1º “testemunho:** Eu fui curada de uma dor de estômago ao assistir ao programa ‘Show da Fé’.

**2º testemunho:** Em junho de 2012 as 13h40 eu assistia ao programa “*Show da Fé*” pela net, pelo site ongrace.com, e após a oração da fé apertei o local onde anteriormente doía e não dói mais.

**3º testemunho:** Fui curada há 12 anos, quando estava grávida e a médica me disse que eu não poderia ter um parto normal, mas vendo o programa na televisão, na hora da oração da fé, Jesus me curou e pude ter o parto normal.

#### Depoimentos relacionados com a família:

**1º testemunho:** Tenho orado pelo meu marido e pedido pela vida dele. Hoje, ele me chamou para ver a pregação do Missionário R. R. Soares pois percebeu que eu estava bem triste. Liguei a TV do quarto enquanto ele assistia na cozinha. Na segunda oração, o Missionário orou por determinada dor e senti no coração de me levantar e ir até ele. Quando cheguei, o vi ajoelhado, orando. É a vitória de Deus na minha família! E só o início das bênçãos! Vale a pena orar, crer no Senhor e não desistir. Ele diz “tu e a tua casa” Aleluia!

**2º testemunho:** O Senhor tem estado presente em minha vida, sempre. Restitui meu casamento depois de mim mesma tê-lo destruído, pois deixei meu marido e minha casa duas vezes. Da última vez, eu quis voltar; ele, não. Então, caí em depressão e abandonei meus filhos. Resolvi procurar a Casa do Senhor, onde encontrei forças para lutar pela minha família. E consegui a vitória! Deus me deu mais uma chance. Hoje, tenho minha família restituída e Deus está sempre presente, me orientando.

#### Depoimentos relacionados com a libertação:

**1º testemunho:** Aos 20 anos de idade, comecei a beber cerveja com os amigos durante os finais de semana. Com o passar do tempo, a bebida foi ficando mais frequente e, quando percebi, estava dependente dela. Isso durou por 15 anos, até que comecei a ver que o álcool estava acabando comigo. Já não tinha tempo para minha família, pois trabalhava aos sábados e, aos

domingos, bebia até anoitecer. Então, fui à Igreja da Graça e o Senhor me libertou. Hoje, sou feliz com Jesus.

**2ª testemunho:** Minha sogra fumou por 45 anos. Mesmo depois de tentar parar por várias vezes, não conseguiu ficar livre do vício. Fiz uma campanha e, em três semanas, ela largou o cigarro. Obrigada, Jesus!

Depoimento relacionado com livramento:

**Testemunho:** Há um tempo, quando ainda trabalhava em uma empresa de distribuição de bebidas, eu e dois ajudantes fomos sequestrados por seis homens encapuzados. Orei a Deus, vendo aqueles homens totalmente armados, e Ele nos livrou. Obrigado, Senhor.

Depoimentos relacionados com o patrocinador:

**1º testemunho:** Agradeço muito a Deus, pois tenho 16 anos e já consegui um emprego muito bom. Estou efetivada e posso ser patrocinadora do Show da Fé, como sempre quis.

**2º testemunho:** Em 2006, minha filha estava com problemas de notas na faculdade. Sempre que orava por ela, vinha à minha mente o versículo: “Buscai em primeiro lugar o reino de Deus e a sua Justiça (...)”. Em uma noite, após orar, liguei a TV no programa Show da Fé. O referido versículo estava na tela, e o Missionário disse: “Minha irmã, a sua filha está em dificuldades? O que você está esperando para inscrevê-la como patrocinadora?”. Imediatamente a inscrevi, e ela conseguiu ser aprovada, para a glória de Deus. Amo Jesus.

Depoimentos relacionados com projetos de vida:

**1º testemunhos:** Fiz o Projeto de Vida 2013 e, graças a Deus, estou tendo vitória. Um dos meus pedidos era uma casa nova e bonita, e Ele realizou meu sonho. Estou muito feliz com esta bênção.

**2º testemunho:** Estou muita grata ao Pai por realizar meu desejo de viagem a Nova Iorque no dia 29 de abril. Fiquei por nove dias passeando juntamente com minha irmã. Esta foi uma das bênçãos do Projeto de Vida 2013 que já se realizou. Muito obrigada, Jesus.

Todos esses relatos estão relacionados, especificamente com a “Oração da Fé”, que, na maioria das vezes é realizada pelo próprio missionário R.R. Soares, mas também, em alguns cultos pode ser feita pelo pastor Jayme de Amorim Campos.

### 2.3.11. Midinho, o Pequeno Missionário

É um desenho destinado ao público infantil produzida pela Graça Filmes. A série gira em torno de Romildo, que todos conhecem por Midinho, um garoto evangélico que sempre carrega sua bíblia contando histórias e retirando delas um ensinamento a ser aplicado nas suas

vidas. Midinho está sempre presente quando seus amigos precisam e tem uma história da bíblia na ponta da língua, e aos pouquinhos vai semeando o ensino nos corações da turminha. Trata-se de uma linguagem do cotidiano das crianças que tem como objetivo maior atrair não apenas a criançada como também o público adulto, pelo fato de ter relação com os ensinamentos bíblicos e transmitir valores morais para os cristãos de modo geral.

Segundo o site GospelMais, a exibição de trechos de um desenho animado tem feito o Ibope do programa “Show da Fé”, apresentado pelo missionário R. R. Soares, subir de maneira significativa. O desenho, direcionado ao público infantil, faz sucesso também entre os adultos, e seus DVDs já estão entre os produtos mais vendidos pela Igreja Internacional da Graça de Deus. O desenho em questão é “Midinho, o Pequeno Missionário”, que conta a história de um garoto que tem o desejo de ser tornar um pregador evangélico. Através da vida do pequeno missionário, que sofre com o preconceito e a intolerância tanto de crianças como de adultos. O desenho apresenta lições sobre medo, perdão, e outros valores cristãos.

Segundo Roberto Elísio dos Santos (2009), referindo-se a conteúdo por meio de elementos pictóricos, geralmente desenhos.

Entretanto, no bojo da revolução digital que teve início no apagar das luzes do século XX, os quadrinhos passaram a contar com novos suportes, como o CD-ROM, e a serem forjados e difundidos pela internet. Mais do que uma mera mudança de suporte, o novo produto cultural que surge é um híbrido, mesclando a linguagem dos quadrinhos aos recursos técnicos dos meios digitais (som, movimento, interação do receptor, uso de barras de rolagem e links) (SANTOS, 2009, p. 101).

O “*Show da Fé*” é um verdadeiro espetáculo de conteúdo televisivo, carregado de emoções e entretenimento com possibilidade de obter êxito e audiência entre os telespectadores. A fé é apresentada em forma de espetáculo, dando assim, um show de audiência através do sistema televisivo.

De acordo com Patriota (2008), a televisão com o seu potencial de sedução, agrada às massas porque as diverte, com muitas imagens e muitas histórias. Adéquam o conteúdo à forma e também agrada às massas, alicerçadas no mesmo princípio: o entretenimento. Por essa razão, existem tantos *shows*, eventos e artistas.

Um exemplo bem peculiar é possível encontrar analisando a Igreja Internacional da Graça de Deus – IIGD e seus cultos com ar de espetáculos. Tudo é feito de forma teatral. O culto começa com apresentações musicais acompanhadas pelos fiéis. Os maiores templos da Igreja assemelham-se a casas de shows. O púlpito é colocado em um palco e os espectadores não são convidados para ouvir uma pregação, mas para participar de um show: O

Show da Fé. Onde representações como a “novela da Vida Real”, é imprescindível e a desenvoltura dos personagens não é menos importante. Pelo contrário: a dramaticidade das atuações garante audiência e adesões. (PATRIOTA, 2008, p. 188).

O entretenimento proporciona diversão e distração e ocupam o tempo das pessoas seja no trabalho ou no contexto familiar, fazendo parte do desenvolvimento do indivíduo na sociedade.

O espetáculo direcionado às massas tem a função de impressionar seja através da teatralização ou imagens, mas, o objetivo é tornar o telespectador coparticipante do show. Segundo Guy Debord (2003), o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada através de imagens.

É pelo princípio do fetichismo da mercadoria, a sociedade sendo dominada por coisas supra-sensíveis embora sensíveis, que o espetáculo se realiza absolutamente. O mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele, ao mesmo tempo em que se faz reconhecer como a sensível por excelência (DEBORD, 2003, p. 29).

Nessa atmosfera, da indústria do entretenimento, cantores, canções, astros, novelas, filmes, desenhos animados, nascem e renascem usualmente, algumas vezes modificando a sua configuração, mas o cerne permanece inalterável. Portanto, a indústria cultural está ligada à diversão e espetáculo, que por sua vez oferece uma espécie de fuga do cotidiano.

Os produtos produzidos pela indústria cultural são criados com o objetivo de refletirem a realidade da sociedade. O desenvolvimento de consumo desses produtos pode induzir as pessoas a identificarem-se com as normas existentes, ou seja, as pessoas são adaptadas por meio do seu próprio desejo de possuir essas próprias mercadorias produzidas.

Nesse capítulo primeiro, procuramos analisar a Igreja Internacional da Graça de Deus e suas estratégias midiáticas. Destacamos o pentecostalismo e a indústria midiática no Brasil. As igrejas pentecostais e neopentecostais surgidas no final dos anos de 1970, inaugurando novas formas de lidar com a fé por meio das mídias televisiva. Destacamos os meios utilizados pelas igrejas neopentecostais e os meios e comunicação massiva e seus métodos que vão se adaptando às técnicas de marketing na atração de fiéis. Além do mais, essas igrejas já nasceram dentro de um cenário midiático e por isso, fazem uso desses recursos para divulgação e promoção de suas crenças como uma forma estratégica de permanecer no mercado religioso. Também nele apresentamos um breve relato do surgimento do neopentecostalismo no Brasil, apontado na tipologia do sociólogo Paul Freston, classificando o pentecostalismo no Brasil.

Ademais nessa classificação de Paul Freston temos um corte-institucional da dinâmica interna do pentecostalismo brasileiro. Procuramos ainda, apontar o surgimento da Igreja Internacional da Graça de Deus (1980), fundada pelo Missionário R. R. Soares, que se apropriando desses recursos, fundou o seu canal de televisão, denominado RIT – Rede Internacional de Televisão, que constitui o principal contato com os fiéis e o público de maneira geral. Esta igreja vai seguir o caminho da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) fundada no ano de 1970 pelo pastor Edir Macedo e o Missionário R. R. Soares. Essas igrejas nasceram praticamente juntas e adotaram o mesmo caminho, utilizando-se da Teologia da Prosperidade. Buscamos ainda, nesse primeiro capítulo, descrever a expansão da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD), no Brasil e no exterior e também, apresentamos o objeto de estudo, o “Show da Fé” e a oferta de bens religiosos midiáticos pela IIGD e tudo que o Missionário R. R. Soares vem utilizando como ferramenta de evangelização contemporânea pelo poder da mídia, na busca incansável de fiéis.

Certamente, o *Show da Fé*, enquanto um espetáculo religioso da indústria cultural, tem sido uma estratégia eficiente adotada pelo Missionário R. R. Soares. Os produtos produzidos pela indústria cultural são criados com o objetivo de refletirem a realidade da sociedade. O desenvolvimento de consumo desses produtos pode induzir as pessoas a identificarem-se com as normas existentes, ou seja, as pessoas são adaptadas por meio do seu próprio desejo de possuir essas próprias mercadorias produzidas. É precisamente esses produtos e mercadorias que analisaremos no próximo capítulo.

### 3. A MUDIATIZAÇÃO DO SAGRADO NA IGREJA INTERNACIONAL DA GRAÇA DE DEUS

#### 3.1. A indústria cultural no Brasil

Adorno e Horkheimer, nos fragmentos filosóficos denominados de *Dialética do Esclarecimento*, usaram o conceito de “indústria cultural”, em oposição ao conceito de cultura de massa. O termo “cultura de massas” assemelha a uma cultura que parte das próprias massas, enquanto o termo “indústria cultural” destaca-se pelo instrumento pelo qual a sociedade em sua totalidade é construída, por meio da proteção do capital. Para Adorno e Horkheimer,

os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e os pequenos burgueses. A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido (...) seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão, e não é por um mero decreto que esta acaba por se destruir, mas pela hostilidade inerente ao princípio da diversão por tudo aquilo que seja mais do que ela própria (ADORNO; HOKHEIMER, 1947, p. 63-64).

Os referidos autores acreditam que as pessoas consomem os produtos da indústria cultural, sem se darem conta de que estão consumidos, até mesmo os desatentos acabam absorvendo estas mercadorias. Nas definições de John B. Thompson,

Adorno e Horkheimer usaram o termo “indústria cultural” para se referirem à mercantilização das formas culturais ocasionadas pelo surgimento das indústrias de entretenimento na Europa e nos Estados Unidos no final do século XIX e início do século XX. Como exemplos, eles discutiram os filmes, o rádio, a televisão, a música popular, as revistas e os jornais. Adorno e Horkheimer argumentaram que o surgimento das indústrias de entretenimento como empresas capitalistas resultaram na padronização e na racionalização das formas culturais, e esse processo, por sua vez, atrofiou a capacidade do indivíduo de pensar e agir de uma maneira crítica e autônoma (THOMPSON, 2011, p. 131).

Utilizando-se do conceito cunhado por Adorno e Horkheimer, uma das marcas fortes da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD), é o uso do marketing e da comunicação no programa televisivo. Por isso, investe milhões de reais em conteúdo religioso, sobretudo, na comercialização da fé, na qualidade de um produto da indústria cultural. Pode-se dizer que as figuras do sagrado vivem entre o público e o privado, alavancados pelos veículos de comunicação, que perceberam um nicho de audiência importante, a religião como

entretenimento. Tudo isso representado também pelas “batalhas” travadas entre as principais emissoras de televisão: a Rede Globo e a Tv Record, como exemplo, pode ser citadas o episódio do Bispo Sérgio Von Helde, com a forte imagem do “chute da Santa” em outubro de 1999. A religião pertencente ao privado, passou a ser alvo de disputa por audiência entre as referidas emissoras de televisão, como um produto de consumo. Na mesma época, a TV Globo trazia notícias de corrupções do Bispo Edir Macedo, fundador da Igreja Universal do Reino de Deus, com alegações centradas sobretudo sobre a compra da TV Record, também do Bispo Edir Macedo.

Tudo representava um desdobramento nem tão inesperado das batalhas que se travavam entre a TV Globo e a TV Record já por alguns meses. A TV globo se envolvera uma polêmica minissérie, em meados do ano de 1995, retratando um pastor evangélico cujo fervor messiânico ao pregar a salvação espiritual só se equipara à ganância apaixonada com que se entregava à conquista dos bens deste mundo a uma verdadeira guerra de imagens que apenas recrudescia. Diante de tantas trocas de insultos, a religião passou a ser tratada como coisa pública, o que desencadeou reações de todas as vertentes religiosas, com direito a passeatas e protestos, em defensiva dos próprios evangélicos, gerando uma unidade temporária. Maria Lucia Montes (2012) afirma que,

de fato, tais eventos, e a polêmica que se seguiu, deixavam claro para o grande público um fenômeno que os especialistas vinham já apontando havia algum tempo e logo passariam a explorar em profundidade, e cujo sentido geral talvez pudesse ser indicado designando-o como as “ambivalências da modernidade” que enfim atingiram o universo religioso em um país onde a religião, na vida pública assim como na vida privada, sempre tivera um papel reconhecida relevância (MONTES, 2012, p. 69).

A autora pondera a evidente ampliação e diversificação do “mercado dos bens de salvação”, ou seja, igrejas enfim sendo tratadas e gerenciadas abertamente como verdadeiras empresas. Na fala de Montes “os modernos meios de comunicação de massa posto a serviço da conquista das almas (MONTES, 2012, p. 69). Assistimos a uma sociedade entregue a lei de consumo, cujo improvisto *ad doc* sobre sistemas de crenças fluidos, fica ao encargo dos fiéis complementar à sua maneira a ritualização das práticas religiosas, reconhecida aos indivíduos, que, “um passo adiante, seriam julgados em condição de escolher livremente sua própria religião, diante de um mercado em expansão” (MONTES, 2012, p. 69)<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> MONTES, I. M. As figuras do sagrado: entre o público e o privado. IN: História da vida privada no Brasil. São Paulo. CIA das Letras, 2012.

Na visão de Adorno e Horkheimer a cultura está submetida tanto à lei da troca como quanto ao uso, unindo assim com a publicidade; e acrescenta que na sociedade concorrencial a publicidade tinha por obrigação conduzir o consumidor pelo mercado facilitando a opção e proporcionando ao fornecedor colocar a sua mercadoria. Foi por meio da influência do sistema que os produtos foram utilizados através de técnicas de publicidade, penetrando assim no estilo da indústria cultural. “Eis aí o triunfo da publicidade na indústria cultural, a mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem [...]” (ADORNO; HOKHEIMER, 1947, p. 79).

Os autores em questão referem-se, de forma geral, às indústrias interessadas na produção em massas de bens culturais, onde esses bens têm como finalidade adquirir lucros, posto que,

os bens culturais produzidos por estas indústrias são planejados e manufaturados de acordo com os objetivos da acumulação capitalista e da busca de lucro; eles não surgem espontaneamente das próprias massas, são planejados para consumo das massas. “A indústria cultural integra, intencionalmente, seus consumidores a partir de cima (...) as massas não são o objetivo primeiro, mas secundário, elas são um objeto de cálculo; um apêndice dessa maquinação. Os bens produzidos pela indústria cultural não são determinados por suas características intrínsecas como uma forma artística, mas pela lógica corporativa da produção de mercadorias e pela troca (ADORNO; HOKHEIMER, 1947, p. 132).

Dentro desse entendimento que o espetáculo religioso é desenvolvido no programa televisivo “*Show da Fé*”, utilizando-se de uma linguagem atrativa, da criação de representações estratégicas para aumentar o número de adeptos. Estes teóricos da Escola de Frankfurt<sup>9</sup>, ao discutirem o conceito de indústria cultural, criado por eles mesmos, indicam que o processo de racionalização que foi estabelecido pela sociedade gerenciada pela técnica, não está exclusivamente limitado a questão econômica, mas vai além dela.

Conforme Maria da Graça Jacinto Setton (2011), a indústria cultural, ainda que divulgue estar a serviço dos sujeitos, coletivizando e espalhando a cultura a todos, funciona, ao contrário, a partir de uma lógica própria, seguindo o movimento da produção industrial competitiva, tendo que se adaptar à demanda dos mercados. De acordo com Jean Henrique Costa,

---

<sup>9</sup> A *Escola de Frankfurt*, nasceu no ano de 1924, criada por Félix Well, financiador do grupo, Max Horkheimer, Theodor Adorno e Herbert Marcuse, que a princípio administraram conjuntamente. Reuniu em torno de si um círculo de filósofos e cientistas sociais de mentalidade marxistas. Estes intelectuais cultivavam a conhecida Teoria Crítica da Sociedade.

a indústria cultural é fruto da oportunidade de expansão da lógica do capitalismo sobre a cultura. Não somente esse avanço progressivamente acontece no domínio do cultural, mas também, cada vez mais, nas esferas da biologia (corpo), da natureza, das relações humanas, do conhecimento etc... Há, contudo, quem ateste hoje em dia as limitações do conceito e, inegavelmente, a realidade atual é bem distinta daquela vigente no período vital de Theodor Adorno e Max Horkheimer. Todavia, suas limitações não invalidam, nem o fenômeno, nem tampouco o método crítico. A indústria cultural está aí! Todos os dias, seus produtos, dentre *best-sellers*, *games*, *Cds* e *Dvds*, invadem o cotidiano de bilhões de pessoas (COSTA, 2013, p. 136).

O que o século XX viu emergir foi uma imensa engenhosidade de máquinas voltadas à comercialização da cultura. Assim, os bens da indústria cultural são principalmente mercadorias, criadas para cumprir a função de troca.

Nesse sentido, sendo as grandes empresas ligadas ao cinema, à música, às revistas de entretenimento etc. entidades capitalistas que visam ao lucro, não há motivos para desconfiar que seus produtos sejam, quase que literalmente, mercadorias no sentido ríspido do vocábulo. A letra de uma música que é elaborada em um dia, com um instrumento de poucos arranjos, cada um mais disponível que o outro, tematizando a traição de uma esposa e os lamentos do marido melancólico, não é outra coisa senão uma produção industrial, metaforicamente à maneira de uma indústria que produz uma série de canetas esferográficas (COSTA, 2013, p. 145).

O surgimento da indústria cultural está ligado à diversão e entretenimento, que por sua vez oferece uma espécie de fuga do cotidiano. Nessa atmosfera, cantores, canções, astros, novelas, filmes e desenhos animados nascem e renascem usualmente, modificando suas configurações. Diante disso, os seres humanos expressam uma capacidade natural, mediante a sua natureza de se amoldar no contexto social. Por essa razão, podemos perceber a sua facilidade em absorver os produtos ofertados pela indústria do entretenimento.

Segundo Renato Ortiz (2001), a literatura se difunde e se legitima através da imprensa, da mesma forma que a televisão nos anos 50, e a comercialização da cultura é pensada a partir da marca da modernização, onde o termo indústria cultural é pensado de forma restrita.

Os próprios escritores e diretores de teatro também vão encontrar espaço nesta televisão que ainda não se transformou plenamente em indústria cultural (Grande Teatro Tupi). Os críticos teatrais da época perceberam com clareza este destino conjuntural do teatro no Brasil, onde, contrariamente aos países centrais, a dramaturgia do palco se associa a uma tecnologia de massa: a televisão. Esta característica da situação brasileira, um trânsito entre esferas regidas por lógicas diferentes, possui a meu ver uma dupla consequência. Uma é, sem dúvida, positiva; ela abre um espaço de criação que em alguns períodos será aproveitado por determinados grupos culturais.

Outra, de caráter mais restritivo, pois os intelectuais passam a atuar dentro da dependência da lógica comercial, e por fazer parte do sistema empresarial, têm dificuldade em construir uma visão crítica em relação ao tipo de cultura que produzem (ORTIZ, 2001, p. 29).

De acordo com Ortiz (2001), os antigos meios de comunicação, a imprensa, rádio e cinema são direcionados as técnicas como a televisão e o marketing, que surgiu em virtude do crescimento da industrialização, urbanização e das novas formas de controle gerencial. Portanto, os produtos desenvolvidos pelas indústrias de produção de massas de bens culturais, têm como finalidade adquirir lucros.

Sobre as fronteiras entre o público e o privado, cabe observar que, por um lado, ocorre a consolidação de formas de entretenimento domésticas e privadas, mas que, ao mesmo tempo, trazem o mundo para dentro de casa, caracterizando a cultura do entretenimento como uma janela para o mundo. Por outro, nas formas públicas de entretenimento – teatros, cinemas – consolida-se uma atitude burguesa cuja tendência é a domesticação do público, traduzida em gestos tais como assistir ao espetáculo em silêncio, estabelecendo-se uma distância cada vez maior entre os artistas/atores e a plateia (SÁ; ANDRADE, 2009, p. 94).

Segundo Simone Pereira de Sá e Luiz Adolfo de Andrade, esse processamento transcorre na conjuntura do capitalismo industrial, estabelecendo assim o entendimento de divertimento em oposição e complemento ao trabalho. Para Sá e Andrade (2009), foram analisando em como ocupar as horas ociosas do trabalhador e inserir a diversão na cadeia de consumo, que a indústria midiática encarou como desafios, principalmente se fez acompanhar de mudanças estruturais, tanto na vida cotidiana como nos limites entre o público e o privado.

O advento da cultura do entretenimento na modernidade está intimamente associado ao surgimento dos meios de comunicação de massa – a partir do que Benjamin (1994) chama de reprodutibilidade técnica -, transformação do lazer em mercadoria, que Adorno (1985) chama de indústria cultural e que se traduz na oferta de produtos “fechados” prontos para consumo (SÁ; ANDRADE, 2009, p. 94).

Renato Ortiz (2001), em seu livro “A Moderna Tradição Brasileira- Cultura Brasileira e Indústria Cultural” trabalha a problemática da cultura na atual sociedade brasileira e a emergência da indústria cultural no Brasil. Compreende que a televisão nos anos de 1950 se difunde e se legitima através da imprensa e comercialização da cultura é pensada a partir da marca da modernização, onde o termo indústria cultural é adotado à compreensão da

sociedade brasileira. Segundo o autor, ocorre uma mudança na legislação brasileira, que passa a permitir a publicidade no rádio e também as emissoras agora passa a contar com uma fonte de financiamento e assim, estruturar sua programação. Desta forma, a expansão de uma cultura popular de massa encontra no meio radiofônico um ambiente favorável para se desenvolver.

Com o rádio surgem espetáculos como os programas de auditórios, músicas variadas e especialmente a radionovela, introduzidas no Brasil em 1941. Esta última logo se constitui no produto típico do sistema radiofônico da época; entre 1943 e 1945, a Rádio Nacional chegou a produzir 116 novelas num total de 2 985 capítulos (ORTIZ, 2001, p. 40).

De acordo com Ortiz (2001), nos anos 1950, multiplicam-se os empreendimentos culturais de natureza mais organizacional. O autor destaca as formações das entidades profissionais como a Associação Brasileira de Agências de Propaganda em 1958. Inicialmente com a inserção da televisão na cidade de São Paulo (1950), seguindo sua expansão para outros locais: Rio de Janeiro (1951), Belo Horizonte (1955), Porto Alegre (1959), que vai se consolidar com o desenvolvimento do comércio lojista, do acesso ao crediário e da comercialização dos imóveis.

No começo, com o desenvolvimento da televisão introduzida em 1950, havia algumas dificuldades, tal como a existência de apenas alguns canais, a produção e a distribuição televisiva restrita ao eixo Rio-São Paulo, ou seja, exclusivamente regional.

Não havia um sistema de redes, os problemas técnicos eram consideráveis, e o vídeo-teipe, introduzido em 1959 – o que permitiu uma expansão limitada da teledifusão para algumas capitais - só começa a ser utilizado mais tarde. A produção da primeira telenovela que usa esse tipo de técnica data de 1963. Devido ao baixo poder aquisitivo de grande parte da população havia uma dificuldade real em se comercializar os aparelhos de televisão, que no início eram importados, e somente a partir de 1959 começam a ser fabricados em maior número no Brasil. Pode-se ter uma ideia da precariedade da indústria televisiva nacional quando se sabe que em 1954 sua capacidade de produção se resumia a 18 mil aparelhos. A evolução do número de aparelhos em uso é significativa: 1951 – 3 500; 1955 – 141 000; 1959 – 434 000 (ORTIZ, 2001, p. 47).

É importante destacar que na época as pessoas não tinham o hábito de assistirem televisão. As agências de publicidade preferiram os meios de comunicação mais “tradicionais” para anunciarem seus produtos. De acordo com Ortiz, aplicar literalmente o conceito de indústria cultural à sociedade brasileira deste período seria muito complicado. Os

empreendimentos culturais existentes buscavam expandir suas estruturas, mas se deparavam com dificuldades contrária ao desenvolvimento de uma cultura popular de massas (ORTIZ, 2001).

A indústria cultural tem o seu aspecto autoritário e incorpora as pessoas uma forma de dominação que harmoniza a um centro ao qual elas estariam conectadas. O espírito capitalista por meio da racionalidade ao penetrar na esfera cultural organiza a venda de produtos nos mesmos modelos das indústrias empresariais. Um exemplo dessa racionalidade é o estudo de Adorno (1986, *apud* Ortiz, 2001, p. 55), “sobre música popular”, onde ele analisa a indústria da música popular nos Estados Unidos, destacando como *o hit parade* é fabricado a partir dos objetivos de maximização dos lucros da empresa.

Ortiz (2001) ressalta que quando pensamos em uma instituição como a televisão, é necessário um investimento de capital elevado para manter seu funcionamento. Em uma organização como a TV Tupi, que é considerada uma entidade hegemônica nos anos de 1950, visto que o jornalista Assis Chateaubriand pode ser considerado como o tipo ideal de capital da indústria. Um empresário ativo, empreendedor, que está sempre buscando a inovação para o desenvolvimento do seu império.

Como observa o próprio autor, antes de fundar a TV Tupi, Chateaubriand havia encomendado um estudo mercadológico a uma companhia americana para conhecer as condições materiais para a realização de um empreendimento como a implantação da televisão no Brasil. A comunicação de Assis Chateaubriand, falado na transmissão oficial da TV Tupi, retrata a dificuldade da instituição de se transformar em um meio de massa.

Esse transmissor foi erguido com a prata da casa, isto é, com os recursos de publicidade que levantamos, sobre as Pratas Wolff e outras não menos maciças pratas da casa; a Sul América que é o que pode haver de bem brasileiro, as lãs Sams, do Moinho Santista, arrancadas ao coiro das ovelhas do Rio Grande, e mais que tudo isso, o guaraná Champagne da Antártica, que é a bebida dos nossos selvagens. O cauim dos bugres do pantanal matogrossense e de trechos do vale amazônico. Atentai e verei mais fácil do que se pensa alcançar uma televisão: com Prata Wolff, lãs Sams bem quentinhas, Guaraná Champagne borbulhante de bugre e tudo isso bem amarrado e seguro na Sul América, faz-se um *bouquet* de aço e pendura-se no alto da torre do Banco do estado, um sinal da mais subversiva máquina de influenciar a opinião pública – uma máquina que dará asas à fantasia mais caprichosa e poderá juntar os grupos humanos mais afastados (ORTIZ, 2001, p. 59).

De acordo com o autor em questão, para tornar a televisão uma realidade no Brasil, uma associação rádio jornalístico investiu milhões de cruzeiros; e as pessoas precisariam se esforçar para adquirir um televisor. Nessa fase, o comercial era vendido por um preço abaixo do custo comercial, levando assim por parte da agência à necessidade de criar e dirigir. O anunciante financiava a produção, conferindo às empresas certa autonomia. Assim, não existia no contexto dos fabricantes um expediente voltado para o aspecto mercantil, porém, perdurava no imaginário dos idealizadores o desejo em concretizar o sonho da existência de uma televisão brasileira.

1948: 1º Encontro dos Empresários do Livro; 1949; fixação de normas-padrão para funcionamento das agências de publicidade; 1950; criação da TV Tupi; 1951: introdução da fotonovela no Brasil, mudança no decreto sobre propaganda no rádio, criação da primeira escola de propaganda (Cásper Líbero); 1952: criação da TV Paulista; 1953: criação da TV Record, lançamento da revista Manchete (ORTIZ, 2001, p. 68).

Ortiz destaca ainda que Chateaubriand é o fundador do Museu de Arte de São Paulo – MASP, o proprietário da rede de jornais, rádio e televisão e também o grande responsável pela criação de um Departamento de Propaganda no Brasil. Segundo a declaração de Walter George Durst (1976) apud (Ortiz, 2001, p. 73): “A televisão era uma coisa de elite, ela nasceu alienada e fora da realidade brasileira, ou seja, revelava o sonho da burguesia”. Entretanto, há uma parcela de exagero, uma vez que a programação da época era composta por espetáculos populares, como, shows de auditório, programas humorísticos, música popular e telenovela.

A telenovela existe como uma espécie de desenvolvimento das radionovelas. Podemos assim perceber que, toda a notoriedade do teleteatro e do rádio, portanto, se ampliará, para o universo televisivo como um todo, com o objetivo de disseminar a lógica cultural e também a mercadológica. Foi pensando a questão cultural que Chateaubriand pretendia “educar e divertir” a população paulista que a TV Cultura foi criada em 1960.

O “primeiro VT”, a “primeira novela”, o “primeiro beijo na televisão”, o “primeiro programa de auditório”, o “primeiro jingle”, a “primeira publicidade em filmes”, “as novas experiências em dramaturgia”, o “início da propaganda moderna”, são frases que se associam sempre à individualidade das pessoas, e que têm por objetivo realçar a sua criatividade ou o seu dinamismo (ORTIZ, 2001, p. 79).

A televisão brasileira nasceu da improvisação. Após a TV Tupi, surgiu no rio de janeiro a TV Rio, mais transitória do que a TV Tupi. Essa fragilidade se encontrava relacionada às dificuldades tecnológicas e materiais de uma “indústria cultural no Brasil”. Renato Ortiz ressalta que os anos de 1940 e 1950 foram considerados como o começo de uma sociedade de consumo, no entanto, as décadas de 1960 e 1970 se estabeleceram pelo fortalecimento de um mercado de bens culturais. A televisão se efetiva realmente como veículo de massa em meados de 1960, enquanto o cinema nacional só se estrutura como indústria nos anos de 1970.

Sabemos assim que, a estruturação e o desenvolvimento da indústria midiática no Brasil se consolidam a partir da implantação da televisão. No começo funcionando precariamente com algumas limitações, entretanto, como o investimento do Estado na área da telecomunicação, os grupos privados passaram a incorporar ao mercado os seus objetivos. Pode-se compreender melhor a inserção da televisão no Brasil, como meio de comunicação de massa, comparada a evolução de números de domicílios com o respectivo veículo televisivo. A Revista Mercado Global, janeiro/fevereiro de 1984 publicou uma matéria sobre o Mercado Brasileiro de Comunicação, o seguinte:

Em 1970 existiam 4 milhões 259 mil domicílios com aparelhos de televisão, o que significa que 56% da população era atingida pelo veículo; em 1982 este número passa 15 milhões 855 mil, o que corresponde a 73% do total de domicílios existentes. O hábito de assistir televisão se consolida definitivamente, e se dissemina por todas as classes sociais (REVISTA MERCADO GLOBAL, 1984, *apud* ORTIZ, 2001, p. 130).

John B. Thompson (2011), em seu livro “Ideologia e cultura moderna” – teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa, estudou a influência da mídia e da ideologia na formação das sociedades modernas. Com o desenvolvimento das novas tecnologias, através da televisão, rádio, e outros, o autor defende que surgiu um novo tipo de interação mediada onde são produzidas e transmitidas formas simbólicas, como: gestos, expressões faciais etc., para um número ilimitado de receptores de visibilidade. Essa nova visibilidade criada pelos meios de comunicação consiste em tornar acontecimentos ou atitudes visíveis para a sociedade sem que haja um compartilhamento espaço – temporal entre os indivíduos. Thompson, ao analisar a troca de formas simbólicas entre produtores e receptores, destaca algumas características:

Distinguirei três aspectos da transmissão cultural: (1) o meio técnico de transmissão, (2) o aparato institucional de transmissão, e (3) o distanciamento espaçotemporal implicado na transmissão. A troca de formas simbólicas implica especificamente cada um desses aspectos, em maneiras específicas para a produção, mercantilização e circulação ampliada das formas simbólicas. Referir-me-ei a essas combinações específicas como “modalidade de transmissão cultural”. O que é geralmente tomado como um meio específico – tal como os jornais ou a televisão – pode ser teorizado mais rigorosamente como uma modalidade específica de transmissão cultural que combina de uma maneira distinta, um meio técnico, um aparato institucional e certo tipo de distanciamento espaço temporal (THOMPSON, 2011, p. 221).

Thompson assevera que, o meio técnico de transmissão é os elementos materiais, por meio dos quais, uma forma simbólica é produzida e transmitida. O autor destaca a conversação transmitida pelos meios técnicos, de modo que, a consolidação pode depender da memória, da manifestação da rotina ou de práticas ritualizadas, do que dos meios técnicos. Observando um indivíduo assistindo um programa de televisão, percebemos que elementos linguísticos do programa são, comumente, revelados num estilo de conversação, onde os símbolos são construções de audiovisuais.

O aparato institucional de transmissão funciona como um aparelho pelo qual a troca de forma simbólica se estabelece. Esse aparato institucional de transmissão se configura como um conjunto de conexões através do qual o meio técnico é desenvolvido. Essas conexões são identificadas por regras, relações variadas e relações entre indivíduos que ocupam as posições de poder institucionalizado.

O terceiro componente relacionado com a transmissão cultural é o que se pode chamar de distanciamento espaço-temporal na transmissão. Segundo Thompson, a transmissão de uma forma simbólica implica num desligamento dessa forma do contexto de sua produção. É distanciada tanto do espacial como do temporal, e agregado em novos contextos, que podem ser situados em diferentes tempos e locais. A extensão da acessibilidade ocorre quando as formas simbólicas são transmitidas para além de um contexto de copresença. A acessibilidade – extensão depende tanto do meio técnico de transmissão como do aparato institucional em que o meio e seus usuários estão inseridos.

Segundo Thompson (2011), as indústrias da mídia, abrangendo a propagação por meio da televisão, desenvolveram-se em mudanças que tem como consequências, gerado impacto na natureza dos produtos da mídia e nos modos de sua produção e difusão. As mudanças são o

resultado dos desdobramentos que ocorreram no nível da economia política, e no nível da tecnologia.

As indústrias da mídia nas sociedades ocidentais são, em muitos casos, organizações comerciais ou quase-comerciais, operando num mercado competitivo e sujeito a pressões financeiras e a incentivos de vários tipos; por isso, mudanças nas indústrias da mídia são, até certo ponto, respostas a imperativos econômicos e pressões políticas que afetam essas indústrias enquanto interesses comerciais. Mas as indústrias da mídia são, também, fortemente dependentes da tecnologia e da inovação tecnológica. Desenvolvimentos recentes nas telecomunicações e nos computadores criaram novas possibilidades para transmissão, armazenamento e acesso à informação, desenvolvimentos que estão transformando as indústrias da mídia, e integrando-as sempre mais num conjunto mais amplo de indústrias relacionadas à difusão e ao controle da informação e comunicação (THOMPSON, 2011, p. 254).

Uma das grandes mudanças tecnológicas que gerou impacto importante foi o desenvolvimento da difusão direta por satélite. Desde seu princípio, os satélites de comunicação foram usados como estação de transmissão e pontos de distribuição para a disseminação televisiva. Outra característica do desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação é o crescimento do caráter transnacional da transmissão audiovisual. Essa comunicação via satélite amplia a disponibilidade do produto no espaço e conservam o caráter virtualmente instantâneo da telecomunicação.

Antes do desenvolvimento da mídia eletrônica, rádio e a televisão, os líderes políticos ou indivíduos que sustentava alguma posição religiosa eram invisíveis para a maioria das pessoas que eles governavam ou exercia alguma autoridade, mas atualmente não é mais possível confinar da mesma maneira a atividade de auto apresentação, ou seja, querendo ou não, hoje os líderes políticos ou religiosos devem estar preparados para adaptar suas tarefas a um novo tipo de visibilidade que opera de modo distinto em áreas diferentes.

Conforme Thompson, ao analisar a relação entre visibilidade e poder e o seu desenvolvimento na esfera pública, destaca a familiaridade da audiência com as celebridades. Como característica dessa nova visibilidade está à ampliação do campo de visão das pessoas tanto em relação a espaço como de tempo. Essa nova visibilidade criada pela mídia modificou a noção de privacidade e publicidade de um indivíduo em determinado acontecimento. A mídia pode trazer à tona eventos que são realizados de forma privada para esfera pública.

Thompson (1998), em outro trabalho denominado “A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia”, trabalha no capítulo quatro a questão da transformação da visibilidade,

onde explora esta transformação na natureza da visibilidade e na sua relação com o poder. Nesta obra o autor refere-se aos sentidos para público e privado da seguinte maneira:

“Público” significa “aberto” ou “acessível ao público”. Público neste sentido é o que é visível ou observável, o que é realizado na frente de espectadores, o que está aberto para que todos ou muitos vejam ou ouçam. Privado é, ao contrário, o que se esconde da vista dos outros, o que é dito ou feito em privacidade ou segredo ou entre um círculo restrito de pessoas. Neste sentido, a dicotomia tem a ver com publicidade versus privacidade, com abertura versus segredo, com visibilidade versus invisibilidade. Um ato público é um ato visível, realizado abertamente para que qualquer um possa ver; um ato privado é invisível, realizado secretamente atrás de portas fechadas (THOMPSON, 1998, p. 112).

O processo de desenvolvimento da mídia produziu novas publicidades que são diferentes da forma tradicional de copresença. Uma das particularidades dessas novas formas é a extensão da difusão proporcionada pela mídia, ampliando assim, o espaço físico de partilha. Esse crescimento midiático foi o fator de origem as novas formas de publicidade de grande importância na sociedade moderna.

O autor citado acima destaca à medida que os novos meios de comunicação foram se tornando mais penetrante, as novas formas de publicidade começaram paulatinamente a transformar e substituir a tradicional forma de publicidade. Tomando como exemplo o início da Europa moderna, podemos perceber que o surgimento da imprensa criou uma nova forma de publicidade e conseqüentemente o seu modo de difusão. O público leitor não era mais uma comunidade de pessoas que se interagem face a face, mas era um público sem lugar caracterizado pela conectividade da publicidade.

A notável característica da televisibilidade consiste na composição de presença audiovisual com o distanciamento espaço-temporal. Interessante pensar essa questão da combinação distinta de presença e ausência, porque ela é o elemento que constitui a relação que os receptores formam com os produtores. Segundo Thompson (1998, p.91), as pessoas que os receptores conhecem através da televisão são na verdade personalidade cujos traços são definidos dentro da esfera de produção. Na visão de Thompson, a televisão criou formas de interação entre publicidade e visibilidade:

A televisão, como já acontecia com a imprensa e com outros meios, separa a publicidade da partilha de lugares comuns e da comunicação dialógica caracterizada da interação face a face. Mas a televisão, em virtude da riqueza visual de suas deixas simbólicas, estabelece uma nova e distinta relação entre publicidade e visibilidade. Como o cinema, a televisão enfatiza

particularmente o sentido da visão; deixas auditivas são combinadas com deixas visuais para produzir complexa imagem audiovisual. A televisão assim permite aos receptores a visão das pessoas, ações e eventos, bem como a audição de palavras faladas e de outros sons. A publicidade de eventos, ações e pessoas é religada à capacidade de serem vistas e ouvidas por outros. Na idade da televisão, a visibilidade no estreito sentido de visão – a capacidade de ser visto – é elevada a um novo nível de significado histórico (THOMPSON, 1998, p. 117).

A televisão constitui um campo de visão bem diferente do campo e visão com os outros indivíduos. O campo televisivo é muito mais amplo, permitindo assim, aos indivíduos assistirem a fenômenos que acontecem em contextos muito distantes. O espectador não está livre a seleção do conteúdo visível, assim sendo, foge completamente do seu controle.

A visibilidade para o Thompson tornou possível a partir do aparo técnico da mídia tornando-se uma forma de controle, tanto por parte das organizações quanto as representações sociais. Além de a televisão ser um importante mecanismo audiovisual é também um sistema institucional, industrial, social, simbólico e cultural que constitui atualmente o eixo central da comunicação contemporânea que contribui para a disseminação das ideias religiosas.

De acordo com Paulo Roque Gasparetto (2011), o fato de ver TV é mais do que assistir a um arranjo combinado de imagens e sons pela tela. Para o autor, corresponde a uma variedade de sentidos instaurados pelas diferentes experiências proporcionadas pelo nosso contato pela TV. Dentro dessa perspectiva, a televisão propõe ao espectador sentimentos, tornando-os parte de uma mesma comunidade mediada pelo mesmo sentimento de compartilhamento. Segundo Gasparetto (2011), é por meio de celebrações que saem dos lugares privados dos templos e buscam os estádios ou ginásios cobertos, transformando-os em *megashows*, orquestrados pela TV, que as estratégias são aplicadas nos fiéis.

As pessoas são atraídas para frente da TV pela força do desejo e pela possibilidade de obter um entretenimento que de alguma forma possa saciar a sua vontade momentânea. É a partir do vínculo de interação que o indivíduo se sente como parte da extensão do programa. Dessa forma, o objeto de estudo, o “*Show da Fé*” é apresentado pelo seu líder fundador, o Missionário R. R. Soares, transformando o culto em verdadeiros espetáculos religiosos. Conforme Gasparetto, referindo-se a transmissão e visibilidade do processo de produção: “Isso é uma estratégia discursiva, utilizada pela televisão, que cria efeitos de “realidade” e simulacros de participação e de ambiente como se as pessoas estivessem realmente num templo real acompanhando as celebrações” (GASPARETTO, 2011, p. 99).

### 3.2. A Rede Internacional de Televisão – RIT

De que forma os agentes e instituições religiosas se incorporaram à essa nascente indústria cultural no Brasil? Hugo Assmann (1986) no tocante a veiculação de programas religiosos pelos meios de comunicação de massas, denomina os respectivos roteiros de “Igreja Eletrônica, Religião Comercial, Marketing da Fé, Messianismo Eletrônico e Assembleia Eletrônica”. Segundo o autor, a “igreja eletrônica” diz respeito à espiritualidade da televisão, incorporando também o uso do rádio. “Religião Comercial” é o termo que destaca a força do aspecto comercial e também das habilidades mercadológicas na veiculação dos programas religiosos.

Já o “*marketing da fé*”, procura indicar como os programas religiosos se adequam aos moldes de promoção. O produto “salvação” se inclui nesse processo de publicidade. Enquanto o termo “messianismo eletrônico”, criado pelo autor como sinônimo de promessas espetaculares de curas, milagres e salvação; o conceito “assembleia eletrônica”, procura explicar a viabilidade que os meios de comunicação apresentam em amontoar, uma aglomeração de pessoas através da transmissão de celebrações litúrgicas.

No estudo desenvolvido por Assmann (1986), sobre a presença de programas religiosos no rádio e na TV, são destacados três personagens por terem sobressaído com programas no Brasil, em horário negociados pela TV Tupi, o SBT, a Rede Record e a Rede Bandeirante, com as vendas dos seus próprios produtos. O autor cita o teleevangelista que teve um grande destaque foi Jimmy Swarggart, em razão de ter envolvido em polêmica extraconjugal, perdeu credibilidade tanto nos Estados Unidos como no Brasil, resultando assim, sua saída do meio televisivo. Rex Humbard centrava a sua mensagem na família, pregava prosperidade e cura divina e Pat Robertson que tinha o seu destaque em programa de entretenimento com gênero religioso variado. No Brasil, a despeito da inconsistência dos meios de comunicação de massa, a presença de religiosos na mídia evangélica teve maior notoriedade nos sistemas radiofônicos, pela facilidade de aquisição de espaços.

A Igreja Brasil para Cristo, a Igreja Deus é Amor e a Igreja Universal do Reino de Deus. Compravam horários nas grades das rádios AM, os mais populares, de maior público na época, e transmitiam seus programas por meio de centenas de emissoras. (ASSMANN, 1986, p. 128).

De acordo com Fonteles (2007), o primeiro programa evangélico na TV assim como no rádio, foi apresentado pela igreja dos adventistas em 1962, na cidade do Rio de Janeiro. O

programa apresentado era denominado de “*Fé para hoje*”, apresentado pelo pastor Alcides Campolongo que deixou o ofício de alfaiate em São Paulo, interior paulista e migra para a área pastoral. Alcides Campolongo, estudou arqueologia e comunicação, fez história como o primeiro a apresentar um programa religioso.

Vejamos o seguinte mapa a respeito da presença dos evangélicos nos meios televisivos, segundo o estudo de Heinrich Araújo Fonteles (2007).

### QUADRO 3: PRESENÇA DOS EVANGÉLICOS NOS MEIOS TELEVISIVOS

Fé para hoje	1962	-	Adventista	Alcides Campolongo
Café com Deus	Década de 60	TV Tupi	Igreja Nova Vida	McAlister
Início: Jesus – A esperança das gerações Final: Pare e Pense	1974/ depois entre 1980 – 1999	Início: Amazonas TV Local – Rede Manchete, Record/Final: TV VINDE	Início: Presbiteriana Depois: Interdenominacional	Caio Fábio
Encontro com Deus	Década 60	Recife: TV Local	Presbiteriana	João Campos
Um pouco de Sol	Década 60	SP: TV Local	Batista	Rubem Lopes
Reencontro	1975	1. Em rede nacional – TV rio/Bandeirante	Batista	Nilson do Amaral Fanini
Início: Renascer	1982	Rede nacional	Assembléia de Deus	Silas Malafaia
Depois: Vitória em Cristo	1999	Rede TV! (atualmente)	Assembléia de Deus	Silas Malafaia
Movimento Pentecostal	1996 – 1998	Rede Manchete	Assembléia de Deus	Institucional

Fonte: FONTELES, H. A. Programa show da fé: um retrato da construção midiática na imagem religiosa evangélica. UNIP. São Paulo, 2007.

Segundo Fonteles (2007), em meados dos anos de 1980, com o crescimento da comunidade pentecostal e neopentecostal, tanto os primeiros programas quanto os novos tinham por objetivo agir não somente no público evangélico, mas também em toda a

população brasileira. A expansão e manutenção dos programas eram patrocinadas pelos dízimos e ofertas dos fiéis com vista ultrapassar os muros denominacionais. De acordo com Fonteles (2007), os grandes mantenedores dos primeiros programas evangélicos foram à própria massa evangélica de cada denominação que apresentava um programa no ar, ou seja, os telespectadores fiéis que eram os principais consumidores desta relação mídia – igreja – produtos.

Com o crescimento evangélico, as igrejas eram as próprias mantenedoras dos seus programas, ou seja, os próprios adeptos da igreja patrocinavam a programação, depois foi estendendo para os fiéis de outras denominações e por fim, ampliando-se para todas as pessoas que assistem o determinado programa. A visibilidade da igreja gerou o aumento e a influência do segmento. Os fiéis tornam-se os principais telespectadores, recebendo também um tratamento diferenciado em virtude do seu desenvolvimento com a causa. Conforme Fonteles,

[ ... ] ao invés de ser apenas um “doador” a pessoa que contribui acaba recebendo nomes especiais. Ela pode ser um amigo ou parceiro do “Pare e Pense”, um Gideão da renascer, um guerreiro ministério da Fé, um mantenedor da Rede Boas Novas ou um associado da Igreja Internacional da Graça. [ ... ] você pode ser um sócio de Jesus na Associação do Senhor Jesus da igreja católica carismática. (FONTELES, 2017, p. 13).

Em razão dos altos investimentos no meio televisivo para manter um programa no ar, as igrejas através de doações e mecanismo de atração de mantenedores, criaram formas de fidelização dos consumidores fiéis. No Brasil, podemos observar uma nova caracterização da relação entre a religião e mídia. Com a presença atuante dos novos movimentos religiosos na mídia, a sociedade sofre algumas alterações no contexto sociocultural e econômico.

De acordo com Assmann (1986), entre os anos 1960 e 1980 os programas evangélicos de rádio e TV privilegiaram os cultos e as pregações, com ênfase nas experiências de cura e de exorcismo e na proposta de salvação eterna. Atualmente, a programação é variada e adaptada á dinâmica dos programas seculares e substituídos pelo entretenimento. O exemplo da exibição de clips, *shows* musicais, desenhos e filmes bíblicos, programas de entrevistas e debates.

Quando fazemos uma análise desta época, é possível concluir que o conteúdo religioso era centralizado em um personagem, carismático com certos dons e habilidades. Mas também, hoje, podemos complementar, que um apresentador protagonista que tem se destacado na mídia e na TV com formato de transmissão de culto com auditório, abrindo espaços para

apresentações musicais é o denominado missionário R. R. Soares. Dessa forma, o processo de midiáticação religiosa refere-se a práticas, individuais ou coletivas, que constitui de técnicas de produção de significados através do qual os televangelistas evangélicos têm procurado manifestar e se modificar.

Segundo Campos (1997), antes de 1989, pouco se preocupava com pregações pentecostais na televisão ou no rádio, assim como não percebia nessa propaganda religiosa qualquer ameaça ao empresariado da indústria midiática. Pelo fato da mídia está subordinada aos empresários seculares, os pastores e missionários televangelistas acabavam pagando elevadas quantias. Com a aquisição da Rede Record pelo bispo Edir Macedo, o sistema midiático tornou-se um aporte para questionar a legalidades dessas transações. Como diz o autor, Macedo afirmava transformar a Record numa rede profissional, moderna e bem colocada no mercado de comunicação.

Segundo Mariano (1999), ao pesquisar o surgimento da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), podemos perceber que seu crescimento se deve, à sua habilidade no uso dos meios de comunicação de massa, não somente no rádio, mas principalmente na televisão. De acordo com Mariano (1999), nos primórdios, procurava alugar horário nas emissoras logo após o término de programas de pais ou mães-de-santo, para aproveitar a audiência dos cultos afro-brasileiros.

Em 1980, com apenas três anos e duas dezenas de templos, a Universal já fazia incursões pela TV. Transmitia *O Despertar da Fé* na rede Bandeirante, para os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Pernambuco e, na TV Itapuã, Bahia. Em abril de 1983, o programa já era exibido, pela mesma Bandeirantes, para quase todo o território nacional. Se isso constituía um feito e tanto, não se comparava à façanha que foi a aquisição, por US\$ 45 milhões, da Rede Record de rádio e TV, em novembro de 1989 (MARIANO, 1999, p. 66).

Conforme o autor, em 1990, a IURD já havia adquirido emissoras nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará, Minas Gerais, Goiás, Bahia, Rio Grande do Sul e Paraná. A programação televisiva da Igreja Universal fez durante muito tempo, do tripé exorcismo, cura e prosperidade as suas bases de expansão neopentecostal. Segundo Campos (1997),

a maior parte dos programas *Despertar da Fé* e *Palavra Viva* é ocupada com a apresentação de relatos de cura e de súbitas e milagrosas condições de prosperidade, usando-se para isso constantes inovações em termos de linguagem televisiva. Porém, a ênfase repousa nas “histórias de fé”, muitas delas transmitidas ao vivo, diretamente da “sala de entrevistas” localizada no

templo do Brás, ou da casa de famílias de fiéis, “que tiveram as suas vidas mudadas” (CAMPOS, 1997, p. 291).

Campos (1997) relata que foram investidos milhões de dólares na modernização da Rede Record de Televisão, que hoje ocupa uma posição de destaque em termos de quantidades de emissoras e qualidade de equipamentos. Além disso, esta igreja coordena a propaganda da televisão e do rádio com as atividades do templo. Desta forma, a televisão tem contribuído e muito para disseminar a programação da IURD, que já ocupa um lugar consolidado na sociedade, entre outros programas religiosos, situa-se a Rede Internacional de Televisão – RIT.

A Igreja Internacional da Graça de Deus, denominada Igreja da Graça, fundada em 1980, na cidade do Rio de Janeiro por Romildo Ribeiro Soares, após se separar da Igreja Universal do Reino de Deus. De acordo com Campos (1997), no começo a programação diária da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD), eram apresentados em horários “mortos” em termos de audiência, na TV Gazeta, das 6h00 às 8h00 e na TV Bandeirantes, das 5h30 às 7h. Todavia, são nesses horários, desprezados por causa da baixa audiência que se localizam alguns nichos atraentes para a programação religiosa, segundo o autor, formada por pessoas doentes, desanimadas, depressivas e com insônia.

A Igreja Internacional da Graça de Deus adota uma agenda semanal de cultos similar a Igreja Universal. Possuem uma linguagem fundamentado na cura, no exorcismo e na prosperidade, além de procurar converter as pessoas das várias camadas sociais, se utilizando dos meios de comunicação de massas, sobretudo a televisão.

A cúpula da Internacional manifesta preferência pela TV, em detrimento do rádio, no qual mantém poucos programas. Sua estratégia proselitista está visceralmente centrada no televangelismo, cuja audiência é majoritariamente feminina, pobre, idosa e de pouca escolaridade. Em setembro de 1997, investia mensalmente em programação de TV a fabulosa cifra de 600 mil dólares, cuja soma ultrapassava US\$ 7 milhões ao ano. Quantia elevada três meses depois passou a veicular, na CNT, entre 20h30 e 21h30, o programa *R. R. Soares*, o primeiro programa evangélico a ser transmitido em rede nacional em horário nobre na televisão aberta brasileira. Tal como o *Igreja da Graça em Seu Lar*, exibido diariamente nas TVs CNT, Bandeirantes, Manchete e Vinde (UHF), é farto em promessas e testemunhos de cura, prosperidade e libertação de demônios ( MARIANO, 1999, p. 101).

A construção de um cenário on-line, utilizando a internet tem sido um procedimento adotado pela IIGD. O uso dessa ferramenta tem sido aplicado pelo fato de boa parte dos fiéis,

especialmente os jovens e adolescente, que são o público que mais utiliza essas ferramentas de comunicação.

A utilização dos meios de comunicação de massa sempre foi o mecanismo adotado pela IIGD na atração de fiéis, desde a sua fundação, sendo a televisão o meio mais manuseado. A extinta Rede Tupi de televisão foi quem abriu a porta ao missionário R. R. Soares, em 1 de novembro de 1977.

Atualmente a RIT TV está acessível nas principais cidade do Brasil, além de possuir uma variedade de programação de conteúdo religioso com uma linguagem personalizada, o Missionário R. R. Soares experimenta um crescimento em programação e audiência, utilizando principalmente a IIGD à sua imagem.

Uma das estratégias adotadas pelas igrejas de origem neopentecostal é a ênfase demasiada na figura do seu líder fundador, no caso da Igreja Internacional da Graça de Deus, o foco é a imagem do Missionário R. R. Soares, como um dos primeiros evangélicos a apresentar um programa televisivo. Por meios das mídias eletrônicas é criada uma ideia da relação do personagem da audiência do programa com a representação do indivíduo.



**Figura 1:** Missionário R. R. Soares na Rede Tupi em 1977, em seu programa denominado: “*Despertar da Fé*”. Fonte: <https://ideiafix.wordpress.com/2010/06/08/o-imperio-de-r-r-soares/>



**Figura 2:** Missionário R.R. Soares em sua primeira aparição na televisão. Fonte: [https://www.terra.com.br/istoegente/193/reportagens/rrsoares\\_pastor\\_eletronico\\_01.htm](https://www.terra.com.br/istoegente/193/reportagens/rrsoares_pastor_eletronico_01.htm)

No começo era somente 30 minutos de manhã pela Rede Record, mas com o crescimento de adeptos a Igreja prosseguia convictamente o desejo e sonho de seu líder, ou seja, expandir a sua linguagem através da mídia.



**Figura 3:** Símbolo da Igreja Internacional da Graça de Deus. Fonte: <https://logodownload.org/igreja-internacional-da-graca-de-deus-logo-simbolo-da-igreja-internacional-da-graca-de-deus/>

A RIT, chamada Rede Internacional de Televisão, é propriedade da IIGD, fundada em agosto de 1999. Em sua programação a emissora tem um enfoque acima de tudo religioso. Os programas são divididos em vários segmentos, isto é, extensões da igreja.

De acordo com Moraes (2008), desde 2007 a RIT tem procurado penetrar no mercado internacional seguindo as estratégias de expansão da IIGD. Ela continua investindo fortemente em países como EUA e Portugal. Como diz o autor, a televisão sempre fascinou o líder da IIGD, o Missionário R. R. Soares.

Começando em 1982, com programas simples – geralmente *takes* de cultos com louvor, pregações, e muitas orações por curas e milagres – a igreja chegou à televisão, e até hoje centraliza sua estratégia no televangelismo, em

detrimento do rádio, no qual mantém poucos programas. O programa “R. R. Soares” foi o primeiro programa evangélico a ser transmitido em rede nacional em horário nobre na televisão aberta brasileira. Atualmente, seu programa mais conhecido é o “Show da Fé”. Em 2002, a estimativa do público alcançado era de um milhão de pessoas. O uso que faz do tempo corresponde a cerca de 44,2% com pregações, 28,7% com convites, e apenas 6,9% com testemunhos. Deve-se destacar que grande parte de suas congregações nasceu do televangelismo, assim como muitos de seus membros (ARAUJO, 2007, p. 366).

A Igreja Internacional da Graça de Deus está diretamente relacionada com a figura do seu líder fundador, o Missionário R. R. Soares. Tendo sua programação espalhada em vários canais de televisão, aparecendo em mais de 100 horas semanais, acabou recebendo um convite para entrevista ao apresentador Jô Soares, da Rede Globo de Televisão. O apresentador Jô Soares ressalta dizendo que o Soares é o rosto que mais aparece na televisão. (Marlon Barcelos, 2012a;). Já naquele ano, R. R. Soares apresentava, diariamente, o programa que levava o seu nome na TV Gazeta e na CNT (de 19h30 às 21h45), e ainda ocupava manhãs e madrugadas nas Redes Bandeirantes, CNT, Gazeta e Rede TV, além de em algumas afiliadas do SBT. Ele atribuiu a boa audiência de seus programas a um despertar para o evangelho<sup>10</sup>.

De acordo com Israel de Araujo (2007), em 2002, R. R. Soares adquire uma emissora de televisão própria, onde em maio, começou a transmissão da Rede Internacional de Televisão (RIT). Segundo o autor, R. R. Soares também dirige uma gráfica, a Graça Artes gráficas e Editora, uma gravadora *gospel*, a Graça Music, e uma editora, a Graça editorial, em cujo catálogo constam quase uma centena de livros, incluindo vários de sua autoria. Apesar do grande crescimento alcançado pela Igreja da Graça, Soares diz que vive modestamente. O Missionário R. R. Soares, de fato é um dos mais conhecidos televangelistas brasileiros. A televisão tem ocupado o principal instrumento no crescimento do segmento pentecostal e neopentecostal.

Para compreendermos os métodos adotados no programa “Show da Fé”, é necessária uma melhor compreensão da sociedade do entretenimento. De acordo com o filósofo francês Guy Debord (2003), que analisou a “sociedade do espetáculo” na vida das sociedades modernas, ou seja, conhecer a mercadoria apresentada como espetáculo. O resultado do processo da indústria midiática consiste na elaboração de produtos religiosos mercantilizados

---

<sup>10</sup> ARAUJO, I. Dicionário do Movimento Pentecostal. Rio de Janeiro. 1ª Edição, CPAD, 2007.

pela fé, prontos para serem consumidos pelos fiéis. A utilização de estratégias midiáticas, gera um efeito de uma religiosidade também midiática, inserida na sociedade do espetáculo.

O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade o seu instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo o olhar e toda a consciência (...) o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediatizada por imagens (DEBORD, 2003, p. 14).

Debord entende que a vida das sociedades modernas, está diretamente relacionada com uma forma de representação mediada, espetáculos e *shows*. O espetáculo a partir dos meios de comunicação de massa, invade a sociedade com a simples instrumentação. “As necessidades sociais da época em que se desenvolvem tais técnicas não podem encontrar satisfação se não na mediação (DEBORD, 2003, p. 22).

Nesse sentido, a sociologia de Peter L. Berger (1985), ajuda a entender a linguagem, enquanto um fator relevante na objetivação da vida, dando sentido e significado à existência humana. De acordo com Berger (1985),

um determinado mundo religioso apresentar-se-á à consciência como realidade na medida em que sua própria estrutura de plausibilidade continuar existindo. Se a estrutura de plausibilidade for sólida e durável, o mundo religioso por ela mantido será real na consciência de forma sólida e durável (BERGER, 1985, p. 161).

Para Berger, a religião é projetada na totalidade do ser, é a “ousada tentativa de conceber o universo inteiro como humanamente significativo” (1985, p. 41). Dessa forma, a religião exerce um papel de grande importância técnica na organização humana no processo de construção do mundo.

Quando analisamos a questão do espetáculo, diversão, atração, estamos falando de atividades que fazem parte da sociedade contemporânea, porque tem relação com os desejos das pessoas em obterem descanso ou uma espécie de fuga da labuta diária. De acordo com Sathler (2007, citado por PATRIOTA, 2009, p. 189), se poderia pensar no entretenimento como um conjugado de ações que divertem, distraem, e ocupam o tempo das pessoas entre duas atividades tidas como essenciais à sobrevivência: o trabalho e a proteção à família.

A IIGD é uma grande organização da indústria midiática, o “*Show da Fé*”, programa que obteve sucesso no cenário nacional, tornando-se o carro chefe da igreja, sendo retransmitidos semanalmente por emissoras consagradas, como Rede TV, Rede Bandeirantes

de Televisão, sobretudo na Rede Internacional de Televisão – RIT. De acordo com Moraes (2007), atinge um público significativo.

Estima-se que nosso sistema alcance 42% dos domicílios brasileiros, o que representa aproximadamente 74 milhões de telespectadores em todo o país, marcando presença em cada estado brasileiro, abrangendo uma população com alto índice de consumo (MORAES, 2007, p. 298).

O caminho trilhado pela Rede Internacional de televisão, a RIT, é exatamente esse, oferecendo uma alternativa de qualidade e preocupando-se em levar para o seu público uma programação com conteúdo diversificado. Os programas são pautados por um padrão ético e priorizam a excelência do produto que chega até a casa dos telespectadores. Esse diferencial tem atraído a audiência de milhares de lares no Brasil e no mundo<sup>11</sup>. De acordo com Cunha (2005):

Entre os anos de 1960 e 1980, os programas evangélicos de rádio e TV privilegiavam os cultos e as pregações, com ênfase nas experiências de cura e de exorcismo e na proposta de salvação em Jesus Cristo. Hoje, a programação é variada e adaptada à dinâmica dos programas seculares (busca da modernidade), com ênfase no entretenimento. A cura, o exorcismo e a pregação da salvação em Cristo já não mais predominam; cedem espaço ao entretenimento. Na TV, exibem-se os clipes e os shows musicais, filmes bíblicos, programas de auditório, de entrevistas e debates (CUNHA, 2005, p. 102).

Nos anos de 1960 a 1980 os programas religiosos midiáticos eram concentrados na figura de um indivíduo carismático, ou seja, o televangelista. Atualmente, é focado em um apresentador dono de seus próprios programas, fazendo exposição de suas imagens, tal como os seus artistas, seguindo o modelo da mídia secular. Ainda, segundo Cunha (2005), o único personagem remanescente dos anos de 1970, o pastor R. R. Soares, transformou na TV o que tinha o formato de um culto religioso para um formato de programas de auditório e abriu espaço para apresentações musicais, revelando buscar acompanhar a tendência dos demais programas – o Show da Fé (p. 103).

O programa “*Show da Fé*”, conforme destacada no capítulo anterior, é apresentado pelo seu líder fundador, o Missionário R. R. Soares. Teve a sua origem no ano de 2003, com a proposta de oferecer aos telespectadores um programa de entretenimento religioso, se utilizando de estratégias midiática na busca de fiéis. O programa é considerado o carro chefe

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://rittv.com.br>>. Acesso: 16/11/2019.

da IIGD, e aplica as técnicas da mídia, especialmente a televisão para exposição do seu espetáculo. A fé é apresentada como show, portanto é por meio dela que os artistas fazem suas apresentações e divertem o público.

A ideia de que o espetáculo religioso desenvolvido no “*Show da Fé*” se utiliza de uma linguagem atrativa, parte-se do entendimento da sua criação e a forma de sua representação por meios das técnicas midiáticas adotadas na composição de seus quadros.

Quando analisamos a “*Novela da vida real*”, podemos perceber que se trata de um episódio que ocorreu, onde a pessoa conta a história de transformação da vida dela. Se trata de fatos verídicos, que são narrados pelo indivíduo que narrou a história. Após a exibição da gravação, a pessoa é entrevistada pelo próprio apresentador, o Missionário R. R. Soares durante o culto, é quando ocorre o momento de comoção para todos que estão presente na igreja e aos que estão acompanhando pela internet e assistindo pela televisão em casa.

Na cultura brasileira, o hábito de assistirem novela já faz parte da maioria das pessoas. As histórias narradas, acabam assemelhando de certa forma com os telespectadores, que por sua vez, se identifica com o personagem da história, despertando assim, a sua curiosidade em conhecer o desfecho final.

A “*Novela da vida real*” é um testemunho de um fiel que alcança sucesso através da programação televisionada. É uma estratégia que narra o estado do indivíduo, antes, durante e depois. Antes de conhecer a igreja, durante o processo de encontro com a igreja e depois, ou seja, o final feliz, inserido na comunidade de fé – a igreja.

Nesse segundo capítulo, buscamos explorar o surgimento da espetacularização do sagrado nos programas televisivos. Com base na obra de Renato Ortiz (2001), onde investiga a cultura brasileira e a emergência da indústria cultural no Brasil. Destacamos a comercialização da cultura de massa, sua difusão e legitimação e o surgimento da televisão nos anos de 1950. Além disso, com base nos estudos de Hugo Assman (1986), apontamos os programas religiosos pelos meios de comunicação de massas, a “igreja eletrônica”, a espiritualidade da televisão, a “religião comercial” e o “*marketing da fé*”. Procuramos ainda, apontar a presença dos evangélicos nos meios televisivos, a partir da pesquisa de Fonteles (2007). Buscamos ainda, nesse segundo capítulo, analisar a influência da mídia na formação das sociedades, baseado nos estudos de Thompson (2011), onde estudou o desenvolvimento das tecnologias, através das mídias e televisão, entende que surgiu outros tipos de interação mediada, onde as formas simbólicas são produzidas e transmitidas. Apontamos também, o

principal canal de interação da Igreja Internacional da Graça de Deus, chamado, Rede Internacional de televisão – RIT, acessível nas principais cidades do Brasil. Além disso, destacamos o conceito de “indústria cultural” a partir da obra de Adorno e Horkheimer (1947), usaram o termo para se referirem à mercantilização das formas culturais ocasionadas pelo surgimento das indústrias de entretenimento na Europa e nos Estados Unidos no final do século XIX e início do século XX.

Além disso, entende que as pessoas consomem os produtos da indústria cultural sem se darem conta de que estão consumidos. Certamente, o Show da Fé, enquanto um espetáculo religioso da indústria cultural, tem sido uma estratégia eficiente adotada pelo Missionário R. R. Soares. Os produtos produzidos pela indústria midiática são criados com o objetivo de atrair fiéis. Por isso, o desenvolvimento desses bens simbólicos mediada pelos meios tecnológicos fazendo com que as pessoas por meio do desejo possam consumir esses produtos é o que analisaremos no terceiro e último capítulo dessa pesquisa.

## 4. BENS SIMBÓLICOS E TELEVISIBILIDADE NO SHOW DA FÉ

### 4.1. Os bens simbólicos de salvação e a televisibilidade no Show da Fé

Pierre Bourdieu (1930-2002), em sua obra “A Economia das trocas simbólicas” (2007), investiga a questão da realidade social, onde a sociedade passa a ser vista como um campo de luta, existindo assim, as relações de forças no âmbito da significação. Na visão de Bourdieu ao analisar a teoria da religião de Max Weber, realça as figuras dos profetas, sacerdotes e feiticeiros ou magos, como os três agentes da sistematização e racionalização da ética religiosa.

O sacerdote é o agente religioso reconhecido legitimamente pela instituição religiosa; o profeta, é o agente religioso que se manifesta em situações extraordinárias produzindo uma nova concepção religiosa através do seu discurso ou carisma; e o mago ou feiticeiro, é o agente autônomo que atende a clientes, por meio de prestação de serviços sem vínculos. Todavia, intervém neste processo a presença dos leigos, pelos quais, os agentes procuram interferir. Além disso, é com ênfase nos interesses pessoais ou particulares dos leigos, que os agentes religiosos produzem os bens de consumo. Nas palavras de Bourdieu,

neste processo, os discípulos dos profetas transformam-se paulatinamente em sacerdote ou curas de almas e exercem uma ação através da congregação dos leigos. Estamos agora no âmbito mesmo da atividade simbolizadora que separa o sagrado do neo-sagrado, impondo tal divisão à crença dos grupos leigos, seus destinatários. Demais, cabe ao sacerdote produzir os instrumentos e os meios adequados à transmissão e a inculcação de sua doutrina: manuais, livros canônicos, dogmas etc. E a produção de tais instrumentos é tanto maior nas situações de crise por que passa pelo campo religioso, quando se torna necessário enfrentar as doutrinas concorrentes pela consagração de sentido que se associa à tradição dominante (BOURDIEU, 2007, p. 59).

De acordo com Bourdieu, no âmbito do campo religioso, os representantes religiosos, procuram manter um controle no mercado de bens de salvação, esforçando-se para manter a sua autoridade e o monopólio dos produtos consumidos pelos fiéis. O sistema simbólico cumpre uma função de práticas e crenças, seja como magia ou como feitiçaria, todas as vezes que a religião ocupar uma posição de dominação nas estruturas das relações de força simbólicas. Referindo-se a qualidade de sistema simbólico, podemos perceber como princípio a estruturação da religião,

1. Constrói a experiência ( ao mesmo tempo que a expressa) em termo de lógica em estado prático (...) 2. Graças ao efeito de consagração (ou de legitimação) realizado pelo simples fato da explicação, consegue submeter o sistema de disposições em relação ao mundo natural e ao mundo social e uma mudança de natureza, em especial convertendo o ethos enquanto sistema de esquemas implícitos de ação e de apreciação em ética enquanto conjunto sistematizado e racionalizado de normas explícitas (...) Consiste em reforçar a força material ou simbólica possível de ser mobilizada por um grupo ou uma classe, assegurando a legitimação de tudo que define socialmente este grupo ou esta classe (BOURDIEU, 2007, p. 46).

Bourdieu (2007), afirma que a religião é entendida como uma linguagem, por isso, pode assumir várias formas e expressões, possibilitando assim, sua presença no mercado religioso, interferindo no sentido das pessoas que compõem determinado grupo social. No campo religioso, os indivíduos ou instituições religiosas arrisca-se em utilizar o capital religioso pra manter o monopólio dos bens simbólicos de salvação e do poder religioso. Segundo o autor, esse sistema de símbolos de comunicação acaba contribuindo para a construção de sentidos e formas de experiências religiosas, além disso, cumprem uma função política de imposição por meio da dominação religiosa.

A ideia de mercado religioso elaborada por Bourdieu, consiste em constantes disputas de monopólio da distribuição dos “bens simbólicos de salvação” por meio dos agentes religiosos reconhecidos como legítimos pelas instituições religiosas. E são esses agentes capazes de produzirem e distribuírem tais produtos comercializados no contexto do campo religioso. É a partir dessa perspectiva que se busca compreender o programa religioso, “*Show da Fé*”. Podemos perceber através dos seus quadros, que há uma comercialização dos “bens simbólicos”. Além disso, é por meio do reconhecimento desses produtos que as necessidades dos indivíduos são atendidas. O desenvolvimento da indústria do entretenimento tem uma relação com a disputa pela conquista do mercado, principalmente quando se trata da questão de competição para manter-se no controle do mercado religioso.

Os televangelistas da Igreja Internacional da Graça de Deus, especificamente o Missionário R. R. Soares valorizam o carisma como elemento estruturador do culto. Além disso, adotam práticas que incluem enfrentamento com o mal no ritual de cura divina. É o caso da representação da “oração da fé”, que descreve a autoridade do agente religioso quando dá uma ordem ao inimigo, que se esconde por trás do sofrimento do indivíduo. O ritual de cura é uma oração dirigida aos telespectadores com a finalidade de curar as pessoas dos diversos males.

Para os fiéis da IIGD, a experiência religiosa é mais importante do que a sua compreensão racional da fé. A relação com o sagrado funda-se numa troca mediata pela fé, por meio da qual o indivíduo oferece materiais para receber as bênçãos divinas, assim, o seu discurso consiste em soluções imediatistas, “aqui e agora”, descartando qualquer relação como a ética salvacionista. De acordo com Bourdieu (2007),

este capital religioso depende do estado, em um dado momento do tempo, da estrutura das relações objetivas entre a demanda religiosa (ou seja, os interesses religiosos dos diferentes grupos ou classes de leigos) e a oferta religiosa (ou seja, os serviços religiosos de tendência ortodoxa ou herética) que as diferentes instâncias são compelidos a produzir e a oferecer em virtude de sua posição na estrutura das relações de força religiosa (ou seja, em função de seu capital religioso). O capital religioso determina a natureza, a forma e a força das estratégias que podem colocar a serviço da satisfação de seus interesses religiosos, com as funções que tais instâncias cumprem na divisão do *trabalho religioso* (BOURDIEU, 2007, p. 57).

Com o desenvolvimento das tecnologias os agentes religiosos passaram a fazer altos investimentos na comercialização de produtos religiosos. Como é o caso do Missionário R.R Soares, que investe milhões de reais em conteúdo religioso veiculado nos meios de comunicação de massa, especialmente na televisão, meio em que veicula o “Show da Fé”. Ainda utiliza uma moderna estratégia de marketing, na produção de produtos prontos para consumo, que compõem os variados quadros, em que apresentam uma série de *shows* espetaculares em forma de “bens simbólicos” exibidos todos os dias na Rede Internacional de Televisão – RIT e na Rede Bandeirantes – BAND. Os elementos religiosos aumentam à medida que os produtos simbólicos são consumidos por uma parcela cada vez maior na sociedade brasileira.

A adesão à IIGD ocorre em virtude das necessidades pessoais dos telespectadores, pois, são esses telespectadores que procuram através do programa “*Show da Fé*”, soluções práticas e imediatas para os seus problemas cotidianos. Desse modo, o avanço da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólico no mundo moderno. As novas redes de comunicação, sobretudo a televisão, transmitem informações e conteúdo de caráter simbólico a indivíduos cujas relações com os outros permanecem fundamentalmente inalterados. O uso destes meios de comunicação, implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo.

O desenvolvimento tecnológico tornou-se um instrumento valioso para a prática religiosa. É o caso do rádio, a televisão, e ultimamente o universo virtual, que possibilitaram o deslocamento do altar da igreja para a residência das pessoas, através do “Show da Fé”. A visibilidade, conseqüentemente, cresce em razão da necessidade dos agentes e instituições terem verdadeiramente reconhecimento do público. A televisão tornou possível o campo de visão das pessoas na relação espaço e tempo. As pessoas podem assistir a um determinado programa sem saírem de suas casas, no conforto das suas residências por meio do sistema televisivo, veículo de mais acessibilidades nos lares brasileiros. Rafael Sampaio (2013), em sua obra intitulada “Propaganda de A a Z – como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso”, fez uma síntese do que é propaganda e analisou os melhores casos de propaganda nos anos de 1990, além do funcionamento dos agentes da propaganda, os setores de uma agência e o processo de criação da propaganda, desde a internet ao marketing.

A televisão, sob o ponto de vista da mídia, é o maior meio publicitário do país, recebendo 62% do total dos investimentos feitos em veiculação. É o meio de maior cobertura simultânea, atingindo 86,9% dos mais de 42,6 milhões de lares brasileiros. Seu impacto como veículo de comunicação é inquestionável, sendo o mais consumido pela população entre todas as mídias (acima de três horas e meia diárias). Por outro lado, também é o meio de maior carisma entre as pessoas, fascínio que, sem dúvida, transfere à propaganda nele veiculada (SAMPAIO, 2013, p. 95).

O sistema televisivo possibilita o uso de imagens, variadas formas de interações com os telespectadores, tornando este veículo um instrumento atrativo, ao ponto de causar efeitos nas pessoas, gerando maior influência do que os demais meios de comunicação. Por meio da televisão, se influencia, orienta, vende produtos e se faz propagação, além de exibir programações dos mais variados gêneros para as pessoas.



**Figura 4:** Logomarca do Programa Show da Fé. Fonte: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/8/81/Show\\_da\\_F%C3%A9\\_-\\_Logo.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/8/81/Show_da_F%C3%A9_-_Logo.jpg)

A IIGD por meio do programa “*Show da Fé*” se utiliza do aparato tecnológico para proporcionar ao telespectador, consolo para suas mazelas e esperança de prosperidade, cura e libertação. Além disso, o Missionário R. R. Soares, adota uma linguagem atraente, mantendo o tom da voz sereno, com a finalidade de captar e satisfazer as necessidades dos fiéis. O Jornal Estadão publicou em seu site uma matéria falando acerca da audiência do programa “*Show da fé*”:

#### R. R. Soares vence SBT

O SBT já passou por momentos de crise, mas, por esta, nem Silvio Santos esperava. Com audiência e baixa, a programação da emissora chegou a perder a semana em ibope para o culto eletrônico da Band, o Show da Fé, do Bispo RR Soares. Para quem foi segundo lugar absoluto em audiência, é uma queda e atanto. Segundo medição do Ibope na Grande São Paulo, na segunda feira, a Band registrou no horário show da fé 2,5 pontos, ante 2 pontos do SBT, que exibia no horário o SBT Brasil, de Carlos Nascimento, na quarta-feira, no embate da atração de RR Soares com a programação da emissora de SS, deu 2 pontos média para a Band, ante 1,8 do SBT. O que tem sido comum. Vale lembrar que entre os dias 13 e 16 de agosto, na faixa entre 18 e 21 horas, a Band alcançou média de 5,8 pontos, ante 5,1 pontos do SBT. E que o Brasil Urgente e o Jornal da Band chegaram a vencer com boa diferença a programação de Silvio Santos na semana passada<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/artes,rr-soares-vence-sbt,40643>>. Acesso em 02 jul. 2018.

De acordo com o site RITTV, emissora da Igreja Internacional da Graça de Deus, o objetivo do “*Show da Fé*” é levar a mensagem do evangelho de Jesus Cristo aos quatro cantos do mundo. Sustentado pela fé e contribuição dos patrocinadores. Além disso, é através da inspiração divina e baseada nas Escrituras Sagradas, que durante o programa que o Missionário R. R. Soares, ensina de maneira simples a importância de se crer em Cristo e obedecer e seguir seus mandamento.

**Estatísticas:** 320.056 domicílios diferentes alcançados na grande São Paulo\*<sup>13</sup>, em Dezembro de 2019, segundo dados do IBOPE. (Domicílios alcançados por pelo menos um minuto em todos os horários).

---

<sup>13</sup> \*fonte: Ibope Media – software media workstation 360 agregado tr premium – cov# – consolidado – tt ligados especial – domicilios – grande são paulo – tt ligados especial – tabela de programação – 01/10/19 a 31/10/19.  
\*\*fonte: ibope media – software media workstation 360 agregado tr premium – adh% – consolidado – grande são paulo – hh abcde 04+ / mm abcde 04+ / as abcde 04-11 / as abcde 12-17 / as abcde 18-24 / as abcde 25-34 / as abcde 35-49 / as abcde 50-59 / 60+ / as ab 04+ / as c 04+ / as de 04+ – tabela de programação – 01/10/19 a 31/10/19.

**QUADRO 4:** Estatística sobre o alcance do Programa Show da Fé

Perfil Sócio -Econômico**	Sexo	Idade:	Classe Social:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A e B: (11,646%); (11,6%);</li> <li>• C: (80,924%); (80,9%);</li> <li>• D e E: (7,430%); (7,4%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masculino (32,543%) (32,5%);</li> <li>• Feminino (67,457%) (67,5%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 a 11: (7,124%) – (6,9%);</li> <li>• 12 a 17: (0,106%)</li> <li>• 18 a 24: (1,141%) – (1,1%)</li> <li>• 25 a 34: (7,634%) – (7,4%)</li> <li>• 35 a 49: (35,595%); (34,6%)</li> <li>• 50 a 59: (7,608%); (7,4%)</li> <li>• 60 ou mais (43,792%); (42,5%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A e B: (11,646%); (11,6%)</li> <li>• C: (80,924%); (80,9%)</li> <li>• D e E: (7,430%); (7,4%)</li> </ul>

Elaborada pelo autor.



**Figura 5:** Pastor RR. Soares do Programa Televisivo Show da Fé<sup>14</sup>

De acordo com Mariano (1999), após a separação com a Igreja Universal do Reino de Deus, Romildo Ribeiro Soares fundou a Igreja Internacional da Graça de Deus, na cidade do Rio de Janeiro, porém, antes de ser líder denominacional, Soares foi “sapateiro”, engraxate e operador de cinema”. Segundo Mariano (1999),

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.midiagogospel.com.br/brasil/programa-show-da-fe-rrsoares-faz-band-perder-audiencia-horario>>. Acesso em 25/01/20.

Missionário R. R. Soares, como é conhecido, nasceu na cidade interiorana de Muniz Freire, ES, em 1948. Sua mãe, dona de casa católica, converteu-se à Igreja do filho no final dos anos 80. Seu pai, pedreiro, desviara-se da presbiteriana. Levado por vizinhos a um culto presbiteriano, Soares converteu-se com a penas 6 anos. Opção religiosa que, segundo ele, rendeu-lhe discriminações dos colegas de escola, que não o convidavam para as festas de aniversário. Logo em seguida, passou a frequentar a igreja batista, na qual permaneceu até os 16 anos, quando mudou-se para o Rio de Janeiro, onde ficou afastado do Evangelho durante quatro anos. Em 1968, filiou-se à Nova Vida, igreja na qual casou e permaneceu como membro. Em 1975, foi consagrado pastor na Casa da Bênção e participou da fundação da Cruzada do Caminho Eterno. Dois anos depois, fundou a Igreja Universal, da qual saiu em 1980 para fundar a Internacional da Graça de Deus (MARIANO, 1999, p. 99).

O Missionário R. R. Soares, desde a fundação da IIGD, tem priorizado a opção pelas mídias sociais, especialmente a TV. Sua estratégia de evangelização, concentra-se no televangelismo, em que busca incansavelmente, por meio de programas de auditório, conseguir seguidores, entretanto, muitas das suas igrejas surgiram diante do uso desse meio de comunicação, especialmente a televisão, veículo onde exibe o programa “Show da Fé”.

O aporte aos meios de comunicação de massas são extensões do ministério do Missionário R. R. Soares, desde início do surgimento da IIGD, sendo a televisão o meio mais utilizado. No começo era apenas 20 minutos de manhã pela Rede Record, mas com o tempo foi aumentando o desejo do seu líder fundador, a necessidade de ampliação cada vez mais por meio do sistema midiático. Em 2001, o programa com destaque no cenário nacional foi o “Igreja da Graça no Seu Lar”, na CNT – GAZETA. Em 2003 seu nome foi alterado para “*Show da Fé*”, com exibição na Rede Bandeirantes de Televisão.

O programa “*Show da Fé*” é gravado aos finais de semana, na sede da IIGD em São Paulo, com a participação dos fiéis. Atualmente, o programa é retransmitido semanalmente por emissora de destaque no cenário nacional, como Rede TV, Rede Bandeirantes de televisão e Rede Internacional de Televisão – RIT, propriedade da Igreja Internacional da Graça de Deus, fundada em agosto de 1999, com um conteúdo voltado para toda a família.

De acordo com o site da RITTV a Rede Internacional de Televisão, a RIT, procura oferecer uma alternativa de qualidade, preocupando-se em levar para o seu público uma programação com conteúdo diversificado. Repletos de credibilidade, os programas são pautados por um padrão ético e sempre priorizam a excelência do produto que chega até a

casa dos telespectadores. Esse diferencial tem atraído a audiência de milhares de lares no Brasil e no mundo.

Para o Missionário R. R. Soares, tanto a internet como as mídias sociais, representam ferramentas eficazes, tanto para assistirem ao programa religioso, como para adesão à IIGD. Os pastores televangelistas associam à sua conduta de pregadores, características de animadores de palco e emprega as ferramentas de persuasão da mídia para conseguir fiéis. Desse modo, o uso dos meios de comunicação, revolucionou a forma de pensar das pessoas, permitindo àquele que exerce o poder midiático a capacidade de influenciar as pessoas, internalizando em seus ouvintes e telespectadores a linguagem que almeja para concretização e manutenção do empreendimento desejado.

De acordo com Rogério Aloísio Schlindwein (2010), da Faculdade de teologia da PUC/RS, em seu texto “A fé na era digital: possibilidades e limites na linguagem religiosa na internet”, publicada em 2010, em que investigar a relação do sagrado experimentado, tradicionalmente, no espaço presencial com o sagrado construído pela mídia moderna., destaca que diante das novas alternativas de comunicação de categorias de relacionamento a mídia possibilita a religião uma forma de interação distinta com os seus fiéis. Essa comunicação ocorre em razão dos indivíduos estarem conectados aos espaços virtuais.

Uma das principais características da internet é a sua fácil adaptação para diversas plataformas, facilitando ainda mais a sua usabilidade e navegabilidade, possibilitando a diversidade de acesso em qualquer dispositivo tecnológico. Exemplos: sites, portais, blog, Instagram, facebook e outros. São ferramentas utilizadas pelas igrejas, principalmente as igrejas de origem neopentecostal, para ocupar o tempo ocioso dos fiéis fora da igreja e para atraí-los para atividades dentro da igreja. A IIGD é uma dessas igrejas, que procura fazer uso da internet, com os variados mecanismos, sites e canal no youtube .

A internet, é um espaço do mundo contemporâneo que acumula uma grande força de transformação na utilização das suas práticas, portanto, é um ambiente que cresce diariamente em números de usuários, por isso, incluímos neste espaço, apenas algumas narrativas, ou seja, pequenas amostras do que dizem os “internautas da fé”. São recados, testemunhos e palavras de agradecimento e apoio ao Missionário R. R. Soares. De acordo com o site ongrace.com, o portal da Igreja Internacional da Graça de Deus. Diariamente, a página recebe centenas de cartas.

**Testemunho 1 - E. G. Jaguariúna (SP)**

Tenho recebido muitas vitórias pela TV com as orações do Missionário R. R. Soares. Uma delas foi a cura de um problema no joelho. O Senhor Jesus é tão bom! Ele tirou a minha dor! (REVISTA GRAÇA, 2019, p. 65).

**Testemunho 2 - L. Ituiutaba (MG)**

No decorrer de mais de 15 anos, padeci de dores na coluna. Fui diagnosticada com bico de papagaio e, segundo os médicos, teria de conviver com a dor. Poderia tomar remédios, que atacariam meu estômago, e fazer exercícios apenas para amenizá-la. Certa madrugada, sem conseguir dormir direito devido ao desconforto, liguei a TV no Show da Fé. Por meio da oração, fui curada. Há mais de oito anos, nada mais tenho na coluna. (REVISTA GRAÇA, 2017, p. 65).

Desta forma, a IIGD procura incansavelmente está inserido neste mundo virtual e buscando sempre se adaptar na ocupação desses espaços virtuais, tanto através da sua linguagem como na oferta dos bens simbólicos de salvação e interação com os fiéis.

Na atualidade, podemos perceber que, o ambiente virtual, constitui um relevante espaço onde os fiéis podem exercerem a sua fé e praticarem os seus rituais sem precisarem saírem de suas casas. Por meio da internet, no conforto do seu lar, bastando apenas se conectarem, os fiéis conseguem praticarem a sua fé, independente do espaço geográfico.

Segundo Lucas dos Santos Muletaler (2016), discente em Teologia no Centro Universitário Adventista de São Paulo, em seu artigo, “A Cibercultura e a Ciber –religião”, publicado na XI Conferência Brasileira de comunicação Eclesial, onde faz uma associação da cibercultura ao movimento que tem modificado a forma de pensar na sociedade, a partir da expansão tecnológica através dos meios de comunicação. Segundo o autor, as pessoas chegam às suas denominações com uma cibercultura consolidada por anos de internet no Brasil, desta maneira, percebe-se que além de modernização de ferramentas de divulgação, também tem crescido os números de fiéis. Conforme Muletaler (2016).

No mundo virtual e sua incumbência proposital, observamos o elo forte entre a perfeição amostrada no virtual e a realidade cada vez mais distante do quadro visto a olho nu. Nossa responsabilidade é enxergar e equilibrar estes aspectos reais e virtuais, para que não vivamos uma realidade frustrada por não ser tão brilhante como alguns elos virtuais, em nossos relacionamentos eclesiais, e também nas ferramentas de evangelização. A ciber-religião está associada ao contexto da cibercultura. A cibercultura se dá por ambiente contemporâneo das redes midiáticas e que é correlata à fase atual do capitalismo tardio. Cibercultura é também um sinônimo para a sociedade da

informação avançada. A expressão cibercultura está relacionada com computadores, hardwares e softwares, redes telemáticas, internet e tecnologias digitais. A cibercultura não diz respeito apenas ao que é realizado em ambientes digitais, é uma configuração sociotécnica culturalmente ampla, que abarca parte da vida social (MULETALER, 2016, p. 3-4).

Através dos meios televisivos, virtuais podemos perceber a existência de disputa por espaço e também, uma grande reprodução de produtos religiosos, prontos para serem consumidos. De acordo com Jorge Miklos (2010), em sua tese intitulada “A Construção de vínculos religiosos na cibercultura: A Ciber-religião”, defendida no programa de comunicação e semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, onde procurou compreender a mídia religiosa e a midiaticização da religião a partir do contexto da modernidade e a usurpação pela mídia religiosa, em especial, os meios de comunicação eletrônicos interativos, do poder divino e as implicações religiosas e midiáticas das experiências na rede. Segundo Miklos (2010),

trata-se da estética do programa de auditório sendo transportada para o culto religioso. A linguagem religiosa muitas vezes assume a linguagem do espetáculo, para fazer aparecer o aspecto fantástico e capturar a atenção. Divulgam-se símbolos, pessoas e realidades religiosas de acordo com a expectativa do público. Na relação com o mercado, o espetáculo é acentuado. O marketing relaciona-se com a ciência do vender e, para vender, o mercado procura seduzir e encantar os seus fiéis-usuários (MIKLOS, 2010, p. 37).

Para o autor, o crescimento da estética do espetáculo no contexto neopentecostal, está relacionado com os meios eletrônicos de comunicação que se transformaram num campo produtivo para a expansão das igrejas.

John B. Thompson (1998), em seu livro “A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia” no capítulo quatro – A transformação da visibilidade, destaca de que forma as mídias eletrônicas contribuíram para a construção de uma vinculação da audiência com as celebridades. Além disso, o autor aponta para o sistema midiático que proporcionou uma transformação no que se considera público e sua relação com a representação da imagem. De acordo com Thompson (1998),

hoje nós estamos acostumados a pensar que os indivíduos que aparecem em nossos televisores pertencem a um mundo público aberto a todos. Podemos sentir certo grau de familiaridade com as personalidades e os líderes políticos que aparecem regularmente na televisão e na mídia. Podemos até considera-los amigos, e referindo-nos a eles com certa intimidade. Mas sabemos também que eles aparecem diante de milhares ou milhões de outros, que eles são acessíveis a muitos outros além de nós. E por isso, embora possamos ver e ouvir estas celebridades com frequência, é muito pouco provável que alguma vez as encontremos no curso de nossas vidas cotidianas (THOMPSON, 1998, p. 109).

Segundo o autor, antes do desenvolvimento da mídia, as atividades dos líderes, sejam políticos ou religiosos, eram limitadas, invisíveis para as pessoas que eles lideravam ou governavam. Porém, com o avanço midiático, já não é possível confinar certas aparições em ambiente fechados. Diante disso, essas figuras públicas adéquam sua atividade a uma nova categoria de visibilidade em suas variadas classes.

Com o avanço dos meios de comunicação de massa, surge também as novas formas de publicidade que foram aos poucos substituindo a forma tradicional de publicidade por uma nova forma que não está condicionada a uma forma geográfica de espaço, mas sim, com uma expansão do meio tecnológico proporcionado pelo sistema midiático. Para Thompson (1998) a natureza da publicidade foi transformada pelo desenvolvimento da mídia eletrônica do século XX. O autor destaca como exemplo a televisão e as formas mediadas de publicidades criadas pela TV.

A televisão, como já acontecia com a imprensa e com outros meios, separa a publicidade da partilha de lugares comuns e da comunicação dialógica característica da interação face a face. Mas a televisão, em virtude da riqueza visual de suas deixas simbólicas, estabelece uma nova e distinta relação entre publicidade e visibilidade. Como o cinema, a televisão enfatiza particularmente o sentido da visão; deixas auditivas são combinadas com deixas visuais para produzir a complexa imagem audiovisual. A televisão assim permite aos receptores a visão de pessoas, ações e eventos, bem como a audição de palavras faladas e de outros sons. A publicidade de eventos, ações e pessoas é religada à capacidade de serem vistas e ouvidas por outros. Na idade da televisão, a visibilidade no estreito sentido de visão – a capacidade de ser visto com os olhos – é elevada a um novo nível de significado histórico (THOMPSON, 1998, p. 117).

O sistema midiático, por meio da comunicação televisiva, acabou gerando um ambiente de grande representação religiosa, através da experiência e prática da fé.

Atualmente, ao sistema midiático e a religiosidade do indivíduo, tende a está conectada uma à outra.

Na visão de Thompson (1998), na obra “A mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia”, as atividades na televisão são visíveis para uma quantidade enorme de pessoas espalhadas pelas diversas partes, nos mais variados contextos sociais. Portanto, as imagens televisionadas, torna-se visíveis para milhões em escala global, concebendo uma esfera de visão diferente da área de visão que as pessoas desenvolvem com os outros na sua forma usual. O sistema televisivo proporciona de certa forma, um alcance enorme, possibilitando milhares de pessoas assistirem a determinada programação no conforto do seu lar, simplesmente, sentados na poltrona do seu sofá. Por meio da televisão, os produtos criados para consumo e as mensagens televisivas através de uma linguagem atrativa, permitem com que as figuras públicas tenham uma visibilidade de extenso alcance.

John B. Thompson em outra obra intitulada “Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa” (2011), onde trata de uma teoria social para a compreensão do papel da mídia nas sociedades modernas. Ele afirma que as formas simbólicas são fenômenos sociais, portanto, a troca de formas simbólicas entre produtores e receptores implica, uma série de particularidades. Thompson destaca que,

o meio técnico de transmissão é o substrato material de uma forma simbólica, isto é, os componentes materiais com os quais, e em virtude dos quais, uma forma simbólica é produzida e transmitida. Esses componentes variam enormemente, é claro, desde as condições de conversação face a face até os sistemas eletrônicos de áudio para amplificação e difusão; desde a pedra e cinzel, até o papel e a imprensa. (...) Um atributo do meio técnico é o que permite certo grau de fixação com respeito à forma simbólica que é transmitida. O grau de fixação varia de um material a outro. No caso da conversação, incluindo a conversação transmitida pelos meios técnicos tais como alto-falantes e telefones, o grau de fixação pode ser bastante baixo e ou não existente; qualquer fixação que ocorra pode depender mais da faculdade da memória, ou da inculcação de rotina ou de práticas ritualizadas, do que de propriedades específicas do meio técnico como tal (THOMPSON, 2011, p. 221).

Além de outras informações referente à transmissão cultural, como a permissão da reprodução da forma simbólica, Thompson assegura que a amplitude da participação dos indivíduos que empregam esse meio e a troca de formas simbólicas muitas vezes envolve um aparelho institucional de transmissão. Além deste aspecto da transmissão cultural, o autor

ressalta os processos sociais dentro dos quais, as formas simbólicas transpassam o mundo social. De acordo com Thompson (2011),

um indivíduo olhando um programa de televisão, ao contrário, não possui controle sobre o tempo e a sequência do que vê (ao menos, é claro, que ele esteja equipado com um vídeo para gravar, mas nesse caso o próprio meio técnico foi modificado). O componente linguístico do programa é, geralmente, falado num estilo conversacional, em vez de ser escrito numa forma literária, e ele está, em geral, integrado com um componente visual, de tal modo que os símbolos acessíveis ao sujeito são construções audiovisuais complexas. Um programa é comumente visto num contexto social, com amigos e membros de uma família, e pode ser visto com diferentes graus de atenção, desde um envolvimento intenso até uma consciência mínima de que a televisão está ligada a que determinado programa está sendo mostrado. Esta breve comparação ilustra amplamente o fato de que diferentes meios técnicos estão ligados a diferentes habilidades, faculdades e recursos, de tal modo que um meio técnico não pode ser totalmente dissociado dos contextos sociais em que ele é empregado por indivíduos envolvidos na codificação e decodificação de formas simbólicas (THOMPSON, 2011, p. 223).

A troca de formas simbólicas é contornada por meio de um sistema institucional de transmissão. Segundo Thompson (2011) é um conjunto específico de articulações institucionais dentro dos quais o meio técnico é elaborado e os indivíduos são envolvidos na codificação e decodificação das formas simbólicas que estão inseridos. Nessa perspectiva, quando analisamos o quadro *Abrindo o Coração* do programa “*Show da Fé*”, podemos perceber que se trata de um momento de interação do telespectador que por meio de uma correspondência lida no programa por um membro da equipe em que o espectador relata seu infortúnio e pede ajuda ao Missionário R. R. Soares. Após o relato do episódio, é dada uma direção espiritual pelo próprio apresentador, constituindo assim, a resolução do caso. Enfim, trata-se de uma representação religiosa baseada no sistema de trocas simbólicas que envolve um programa que têm conquistado uma televisibilidade no mercado de bens simbólicos.

Dessa forma, a noção de televisibilidade de John B. Thompson têm nos ajudado a entender que por conta do desenvolvimento dos meios de comunicação, surgiu essa nova possibilidade de interação entre as pessoas. Essa nova interação que consiste na compreensão da visibilidade que personagens que outrora não eram conhecidos, portanto, invisíveis, agora, torna-se conhecido e visíveis através das mídias sociais, especialmente por meio da televisão.

O indivíduo torna-se visível para o público, mesmo sem esse público, terem tido a oportunidade de conhecer tal personagem pessoalmente. Desta forma, a interação não fica

confinada a um espaço geográfico, portanto, ampliado no sentido da relação com as pessoas. Por isso, é a partir desse entendimento de televisibilidade que o Missionário R. R. Soares se utiliza para tornar os seus produtos atrativos e também, levar os fiéis a relacionar a sua imagem visível na televisão com a Igreja Internacional da Graça de Deus, a qual ele próprio é o líder fundador.

#### **4.2. Trabalho Religioso do Missionário R. R. Soares**

De acordo com Bourdieu (2007), no capítulo “Gênesis e estrutura do campo religioso”, inserido no livro “A economia das trocas simbólicas”, trata dos progressos da divisão do *trabalho religioso* e o processo de moralização e de sistematização das práticas e crenças religiosas.

Enquanto resultado da monopolização da gestão dos bens de salvação por um corpo de especialistas religiosos, socialmente reconhecidos como detentores excluídos da competência específica necessária à produção ou à reprodução de um “corpus” deliberadamente organizado de conhecimentos secretos (e portanto raros), a constituição de um campo religioso acompanha a desapropriação objetiva daqueles que dele são excluídos e que se transformam por esta razão em leigos (ou profanos, no duplo sentido do termo), destituídos do capital religioso (enquanto trabalho simbólico acumulado) e reconhecendo a legitimidade desta desapropriação pelo simples fato de que a desconhecem enquanto tal. A desapropriação objetiva designa tão-somente a relação objetiva que os grupos ou classes ocupando uma posição inferior na estrutura da distribuição dos bens religiosos, estrutura que se superpõe à estrutura da distribuição dos instrumentos de produção religiosa (vale dizer da competência ou, nos termos de Weber, da “qualificação” religiosa), mantêm com o novo tipo de bens de salvação resultante da dissociação do trabalho material e do trabalho simbólico bem como dos progressos da divisão do *trabalho religioso* (BOURDIEU, 2007, p. 39).

Para Bourdieu, a religião constitui um sistema simbólico que tende a cumprir uma espécie de função de associação e também de dissociação de um sistema de práticas e crenças. Na proporção que o sistema simbólico ocupar uma posição de dominação, pode estar destinado a surgir como magia ou como feitiçaria, na estrutura das relações de força simbólica.

O sociólogo, Pedro A. Ribeiro de Oliveira (2011), em seu artigo “A teoria do trabalho religioso em Pierre Bourdieu”, faz uma espécie de resumo de algumas questões da teoria da religião de Pierre Bourdieu, incluindo a noção de *trabalho religioso* e sua divisão, o campo

religioso, e as relações entre especialistas e consumidores de bens religiosos. De acordo com Oliveira (2011),

há *trabalho religioso* quando seres humanos produzem e objetivam práticas ou discursos revestidos de sagrado, e assim atendem a uma necessidade de expressão de um grupo ou classe social. Enquanto a experiência mística e a especulação permanecem na esfera subjetiva, o *trabalho religioso* só se completa quando as crenças e práticas sugeridas por alguém socializam-se como crenças e práticas de um grupo, por pequeno que seja. O *trabalho religioso* pode, em teoria, polarizar-se como produção anônima e coletiva, ou concentrar-se nas mãos de produtores especializados (agentes que têm nele seu meio de vida) (OLIVEIRA, 2011, p. 182-183).

Pedro Oliveira enfatiza o autoconsumo da produção religiosa em polo da seguinte forma:

No primeiro pólo, todos os membros do grupo dominam de modo prático o conjunto dos esquemas de pensamento e ação referente ao sagrado, que se lhes apresenta em estado implícito e é adquirido por familiaridade. É, em outras palavras, uma produção religiosa de autoconsumo, na qual os produtores são os próprios consumidores. Aproximam-se desse pólo os sistemas mítico-rituais de sociedades simples e das “religiões populares”. No pólo oposto, só agentes socialmente mandatados e habilitados podem manejar o corpo de conhecimentos e normas rituais teoricamente explicitados e sistematizados, enquanto os outros membros do grupo limitam-se a consumir esse serviço religioso. Aproximam-se deste pólo as religiões eruditas, com suas teologias e liturgias, e a institucionalidade que separa os agentes religiosos dos simples “leigos” (OLIVEIRA, 2011, p. 182-183).

Segundo o autor, existem no campo religioso os limites que separam os produtores e os consumidores. Encontram-se uma sociedade simples, onde todos têm a possibilidade de produzirem sentidos religiosos para a sua própria manutenção; e por outro lado, a execução do *trabalho religioso* monopolizado pelos produtores, reconhecidos socialmente pelas entidades religiosas, considerando os leigos, portanto, dos demais fiéis como consumidores dos bens simbólicos de salvação. Desta forma, a autarquia religiosa detém exclusivamente a competência para produzir e reproduzir os sentidos simbólicos, afastando assim os leigos da produção do *trabalho religioso* por não possuírem capital religioso, ou seja, o trabalho simbólico acumulado.

A linguagem utilizada pelo Missionário R. R. Soares no programa “*Show da Fé*”, constitui-se em um *trabalho religioso* que emprega quando produzem e objetivam práticas e discursos revestidos de sagrado. Da mesma forma, quando são criados produtos religiosos prontos para o consumo, com a finalidade de alcançar rendimentos. Além disso, o marketing dos produtos utilizados pelos meios de comunicação, sobretudo na televisão, está relacionado com a lei da troca.

Os gêneros criados e exibidos no programa “*Show da Fé*”, são desde uma apresentação musical, uma novela retratando a traição do marido e depois sua reconciliação com o cônjuge, um telespectador que por meio de uma correspondência lida em um tom comovente pelo narrador, abre o coração, até um pedestre em via pública que pergunta ao Missionário R. R. Soares, temas entre passagens bíblicas, assuntos da atualidade e outros. Além disto, a oração da fé, dirigida aos telespectadores com o objetivo de curar e libertar os indivíduos de diversos males e o desenho Midinho, o pequeno missionário, destinado ao público infantil pela Graça Filmes, mas também, faz sucesso entre os adultos.

Por isso, os agentes especializados, são capazes de responder por meio do discurso e práticas religiosas, os anseios das pessoas e suprir as necessidades próprias do grupo social. O Missionário R. R. Soares adota uma linguagem atrativa, criando produtos, prontos para serem consumidos e utilizando formas de adequação desses produtos para a realidade dos fiéis, proporcionando assim, sentido para a existência das pessoas. Dessa maneira, a ideia de *trabalho religioso* de Bourdieu, oferece uma relevante cooperação para a pesquisa em ciências da religião.

O *trabalho religioso* do Missionário R. R. Soares tende a direcionar pra soluções imediatas para o problema do mal, da angústia e do sofrimento humano. Esse entendimento pode nos ajudar para a compreensão das respostas às necessidades sociais dos indivíduos que a religião proporciona quando difundido por meio do sistema televisivo. Por isso, a atração dos fiéis se justifica na troca de bens simbólicos no discurso do missionário R. R. Soares, com vista proporcionar solução religiosa para os problemas de ordem existencial e material.

Assim, os programas televisivos religiosos nos ajudam a entender a fluidez do campo religioso cada vez mais e o baixo grau de institucionalização das igrejas, principalmente, as de vertentes neopentecostais, que produz um rearranjo constante ao sabor das necessidades individuais, ou até mesmo, os valores racionais morais, “capaz de responder às situações-limite, como o sofrimento e a morte, causando perda de inteligibilidade da experiência do

mundo, em vista das quais se torna necessário ao homem recorrer a um *outro mundo* para ainda atribuir sentido ao que lhe ocorre nesta vida” (MONTES, 2012, p. 72).

Esse campo em transformação marca o mundo contemporâneo de um modo geral, talvez aquela definida pelos especialistas como sua “perda de centralidade” com a capacidade de conferir significado à existência do homem (MONTES, 2012). O Fato do pentecostalismo não ser apenas um fenômeno de um produto externo, mas também como um produto social de manifestação cultural do seu meio, de acordo com as necessidades, traz a luz outra realidade de atuação das crenças frente aos valores e práticas sociais, materializada em uma quantidade de produções midiáticas jamais vistas anteriormente. Jornais, revistas, DVDs, sites etc., veiculados em redes evangélicas e programas de TV evangélicos, representam um emaranhado de conteúdos criados por profissionais de ponta em grande parte da área da comunicação.

Por fim, as religiões abrem verdadeiras competições pela sobrevivência em seu meio, obcecadas pela visibilidade e aumento de membesias frente ao mercado religioso, parece que estamos vivendo numa era do “vale tudo” para garantir sucesso e poder frente aos demais grupos religiosos concorrentes. Em busca de fortalecimento de suas instituições religiosas, seus pastores trabalham dentro de uma racionalidade econômica, adaptando aqui e ali, seus discursos para se tornarem diferentes, mantendo distância do “outro” concorrente, e, com isso, lhes garantir segurança e “pureza” religiosa, distorcendo cada vez mais a lógica da sociedade de consumidores culturais, direcionando-os ao consumo de seus produtos, assim como, outro produto de consumo qualquer, sem perder a “originalidade” de seus discursos diante do sagrado.

Ao que parece, a religião virou consumo de prateleiras, isto porque, atualmente, não são os indivíduos que se adaptam as igrejas, mas, são as igrejas que se adaptam ao seu público alvo, oferecendo-lhes produtos de acordo com as necessidades. Tanto é verdade, que o Programa *Show da Fé* mantém a sua audiência sustentada pela fé e contribuição dos patrocinadores. Significa dizer, que o Missionário R. R. Soares sabe a importância de se crer em Cristo e ao mesmo tempo, buscar elementos que se tornem atrativos tanto para quem assiste confortavelmente na sala de sua casa, como para os ávidos em busca de milagres. A internet é um dos recursos poderosos na captação, tanto de investidores, como consumidores das benesses religiosas, o missionário responde aos telespectadores suas principais dúvidas, e com isso, recebem inúmeros testemunhos servindo de fortalecimento e visibilidade em sua Rede de TV RIT.

Nesse terceiro capítulo, procuramos com base na teoria de Pierre Bourdieu (2007), analisar os bens simbólicos de salvação e também, a teoria da religião, destacando as figuras do profeta, sacerdote e feiticeiro ou mago, como os agentes de sistematização e racionalização da ética religiosa. Buscamos fazer uma síntese do conceito de religião na perspectiva do próprio Bourdieu (2007), como uma linguagem, admitindo várias formas de expressões. Destacamos outros teóricos, como: Durkheim (1989), Ó'Dea (1969), e Max Weber (2004), ressaltando os tipos ideias de dominação religiosa, o tipo racional, o tradicional e a carismática.

Apontamos o programa religioso “*Show da Fé*”, fazendo uma análise por meio dos seus variados quadros, onde percebemos a existência de uma comercialização dos “bens de salvação”. Além disso, destacamos o desenvolvimento da indústria do entretenimento e a disputa por espaço no campo religioso midiático. Procuramos compreender a noção de televisibilidade na perspectiva de John Thompson (1998), entende que, a partir da expansão das tecnologias os agentes religiosos passaram a fazer altos investimentos em seus empreendimentos religiosos e a valorizarem a sua imagem nos meios de comunicação de massa.

Desta forma, passaram a utilizar modernas estratégias de marketing religioso na produção de bens religiosos prontos para serem consumidos. Desta forma, a televisão, surge tornando visível ao campo de visão dos indivíduos, na questão do tempo e espaço, crescendo assim, a ideia de visibilidade dos agentes religiosos. Procuramos destacar a internet, como espaço inserido no mundo virtual, que por sua vez, acumula uma grande força de transformação em que podemos constatar a existência de disputa e reprodução dos bens simbólicos de salvação.

Buscamos ainda, neste terceiro capítulo, analisar a noção de *trabalho religioso* com base no estudo do sociólogo Oliveira (2011), em seu artigo sobre a teoria do trabalho religioso em Pierre Bourdieu. Além disso, ressalta os limites que separam os produtores e os consumidores no campo religioso, destacando a execução do *trabalho religioso* monopolizado pelos agentes religioso reconhecido socialmente pelas entidades religiosas. Este capítulo encaminha a pesquisa em direção ao seu final, onde procuraremos aproximar de forma conclusiva dos desafios que o objeto de estudo produzido sustenta.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se propôs a analisar o programa “*Show da Fé*”, investigando tanto suas estratégias televisivas como as práticas adotadas na atração de fiéis. O “*Show da Fé*” é, como foi visto, uma ferramenta da Igreja Internacional da Graça de Deus de evangelização, com ênfase na atração simbólica que se fundamenta na troca de bens simbólicos, como fica visível na linguagem utilizada na teologia da prosperidade. As ponderações feitas no decorrer deste trabalho proporcionaram a exposição e investigação de algumas questões que abrangem este fenômeno religioso de origem neopentecostal.

Nessa compreensão, a pesquisa procurou analisar a Igreja Internacional da Graça de Deus e suas estratégias midiáticas, introduzindo o pentecostalismo e a indústria midiática no Brasil. Desta forma, foi possível destacar as igrejas pentecostais e neopentecostais surgida no final dos anos de 1970, com novas formas de lidar com a fé através das mídias sociais. Os meios de comunicação de massa empregado por estas igrejas de origem neopentecostais, inclusive, os seus métodos que paulatinamente vão se adaptando às técnicas de marketing com a finalidade de atrair seguidores. Além do mais, estas igrejas já nasceram envolvidas no cenário midiático e, por isso, buscam fazer uso desses recursos para divulgação e promoção de suas crenças como forma estratégica de competir no mercado religioso.

Esse estudo tratou também de destacar, a origem da Igreja Internacional da Graça de Deus em 1980, o seu fundador o Missionário R. R. Soares, sua apropriação dos recursos midiáticos, o seu investimento em programas religiosos até a fundação do canal de televisão, denominado Rede Internacional de Televisão – RIT, o principal veículo de comunicação com os fiéis e o público de maneira geral.

A Igreja Internacional da Graça de Deus, vai trilhar caminho similar ao da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), fundada no ano de 1970 pelo bispo Edir Macedo e o Missionário R. R. Soares. A IIGD e a IURD, nasceram praticamente juntas e adotaram também o mesmo caminho, utilizando-se da Teologia da Prosperidade. Por fim, o capítulo primeiro procurou descrever a expansão da IIGD no Brasil e no exterior e também, apresentar o objeto da pesquisa, o “*Show da Fé*” e a oferta de bens religiosos midiáticos apresentado pela IIGD e a linguagem utilizada do Missionário R. R. Soares como ferramenta de divulgação contemporânea, por meio do sistema midiático.

O programa “*Show da Fé*”, enquanto um espetáculo religioso da indústria cultural, tem se transformado em ferramentas eficazes adotada pelo Missionário R. R. Soares. Os bens simbólicos de salvação produzidos pela indústria cultural são criados com o objetivo de refletirem a realidade da sociedade. Desta forma, o desenvolvimento de consumo desses produtos pode induzir as pessoas a identificarem-se com as normas existentes e assim, por meio do seu próprio desejo de possuírem e consumirem esses produtos.

As estratégias midiáticas a todo o momento ficaram à disposição dos grupos religiosos para serem manuseadas conforme as suas doutrinas. A IIGD desde a sua origem, já utilizava o aparato tecnológico na construção do seu empreendimento religioso. O aporte aos meios de comunicação de massas são extensões do ministério do Missionário R. R. Soares, sendo a televisão os meios de arregimentação de pessoas mais utilizado. Os pastores televangelistas concentram esforços na conquista de seguidores, associa à sua conduta de pregadores características de animadores de palco e utiliza os mecanismos de persuasão da mídia para conseguir os seus objetivos.

Uma vez tendo sido demonstrada o método adotado pela Igreja Internacional da Graça de Deus a partir da lógica da indústria cultural e apresentado os bens religiosos ofertado no programa “*Show da Fé*”, o segundo capítulo da pesquisa procurou enfocar o surgimento da espetacularização do sagrado nos programas religiosos televisivos, especificamente no cenário neopentecostal da IIGD. Procuramos destacar a comercialização da cultura de massa, sua difusão e legitimação a partir do surgimento da televisão nos anos de 1950. Além disso, com base nos estudos de Hugo Assman (1986), apontamos os programas religiosos pelos meios de comunicação de massa, a “igreja eletrônica, a espiritualidade da televisão, a “religião comercial” e o “marketing da fé”.

Por fim, procuramos apontar a presença dos evangélicos nos meios televisivos até chegar ao objeto “*Show da Fé*”. Buscamos ainda, nesse segundo capítulo, com base nos estudos de Thompson (2011), analisar a influência da mídia na formação das sociedades. Thompson, estudou o desenvolvimento das tecnologias através das mídias e televisão, entende que a partir desses meios, surgiu outros tipos de interação mediada, onde as formas simbólicas são produzidas e transmitidas. Desta forma, buscamos apresentar o principal canal de interação da IIGD, chamado RIT – Rede Internacional de Televisão, acessível nas principais cidades do Brasil. Além disso, destacamos o conceito de “indústria cultural” a partir da obra de Adorno e Horkheimer (1947), em que usaram o termo para se referirem à mercantilização das formas culturais ocasionadas pelo surgimento das indústria de

entretenimento na Europa e nos Estados Unidos no final do século XIX e início do século XX. Além disso, entende que as pessoas que consomem os produtos da indústria cultura, consomem sem se darem conta de que estão consumindo. Desta forma, constatamos que o objeto da pesquisa “*Show da Fé*”, enquanto um espetáculo religioso da indústria midiática, tem sido uma estratégia eficiente adotada pelo Missionário R. R. Soares para arrebanhar seguidores.

De acordo com Gerson Leite de Moraes (2008), em sua tese “A força midiática da Igreja internacional da Graça de Deus”, defendida no programa de Ciência da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, em entrevista com o Reverendo Éber Cocarelli da Igreja Presbiteriana Independente que trabalha há anos com o Missionário R. R Soares. O sucesso do Missionário R. R. Soares na mídia acabou criando um modelo.

Foi o Missionário R. R. Soares quem criou um modelo midiático a ser copiado. Desde de 1997, quando o missionário começou a ocupar horários mais nobres na televisão brasileira, ele emplacou um modelo significativo para o campo religioso nacional. Ele ajudou a promover alterações do perfil do rosto do neopentecostalismo brasileiro. Como ele fez? Por exemplo: não falando mal de outras religiões, não falando mal de outros grupos evangélicos, rindo nu púlpito, coisa que não era comum no meio pentecostal. Veja só, o caso do ex. bispo da Universal, o agora apóstolo Valdemiro Santiago<sup>15</sup>, ele saiu da Universal e o seu modelo midiático é o Missionário Soares. Ele ficou tanto tempo na Universal, mas quando ele entrou na mídia com a sua própria igreja, o modelo que ele adotou, tanto no linguajar, quanto na postura, foi do Missionário Soares (MORAES, 2008, p. 210).

As transformações no campo religioso brasileiro, especialmente no cenário evangélico pentecostal, acabaram possibilitando a ascensão de novos movimentos religiosos. Desta forma, tornou-se realizável ao Missionário R. R. soares introduzir uma forma, ou seja, um modelo, apoiado no sistema midiático, possível de reprodução para outros.

A fim de dar sustentação teórica, substancial à pesquisa, o terceiro capítulo tratou de apontar as questões conceituais de bens simbólicos de salvação, *trabalhos religiosos* e televisibilidade no “*Show da Fé*”. Nesta perspectiva, Bourdieu foi um referencial teórico

---

<sup>15</sup> Valdemiro Santiago de Oliveira é um líder evangélico e televangelista brasileiro fundador da Igreja Mundial do Poder de Deus. Durante dezoito anos atuou como bispo na Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) da qual foi desligado do quadro de pastores em 1998 após problema com a liderança. Alguns dias depois fundou a Igreja Mundial do Poder de Deus, que absorveu parte dos membros da Universal, e hoje conta com mais de 2.000 templos espalhados pelo Brasil, sendo a sua maioria no estado de São Paulo. (Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Valdemiro\\_Santiago](https://pt.wikipedia.org/wiki/Valdemiro_Santiago)>. Acesso em: 27 de jan. de 2020).

imprescindível por ter sido quem, tratou da questão da noção de “trabalho religioso”, “bens simbólicos de salvação”. Foi Bourdieu, em Economia das trocas simbólicas (2007) que ao analisar a teoria da religião de Max Weber, tratou a ideia da religião, destacando as figuras do profeta, sacerdote e feiticeiro ou mago, como os agentes de sistematização e racionalização da ética religiosa. Bourdieu tratou a noção de religião enquanto uma linguagem, admitindo várias formas de expressões.

Neste entendimento, Max Weber (2004), intuiu os tipos ideias de dominação religiosa, o tipo racional, o tradicional e a carismática. Procuramos destacar o desenvolvimento da indústria do entretenimento e a disputa por espaço no campo religioso midiático. Além disso, tentamos compreender a noção de televisibilidade na perspectiva de John Thompson, onde entende que, a partir da expansão das tecnologias, personagens religiosos de destaque, passaram a fazer altos investimentos em seus empreendimentos religiosos e a valorizarem a sua auto representação na exploração de sua imagem através dos meios de comunicação de massa.

Desta forma, passaram a utilizar modernas estratégias de marketing religioso na produção de bens religiosos prontos para serem consumidos. Assim, a televisão, surge tornando visível ao campo de visão dos indivíduos a interação da questão do tempo e espaço, aumentando assim, a ideia de visibilidade por parte dos agentes religiosos. Procuramos destacar a internet, como espaço de relevante significação no mundo virtual, que acumula uma grande força de transformação na disputa e reprodução dos bens simbólicos de salvação.

Buscamos ainda, neste terceiro capítulo, analisa a noção de *trabalho religioso* com base no estudo do sociólogo Pedro A. Ribeiro de Oliveira, em seu artigo A teoria do trabalho religioso em Pierre Bourdieu, em que, ressalta os limites que separam os produtores e os consumidores no campo religioso, destacando a execução do *trabalho religioso*, monopolizado pelos agentes religiosos, reconhecido socialmente pelas entidades religiosas.

Por fim, o terceiro capítulo apresentou de que maneira as ideias de Weber e Bourdieu fazem sentido no desenvolvimento desta pesquisa, da mesma forma, como a noção de televisibilidade associado à ideia de visibilidade do “*Show da Fé*” vinculado à técnica de valorização da imagem por parte das celebridades religiosas. Assim, a pesquisa ora encaminhada, parte-se da premissa que o Missionário R. R. Soares adere a lógica da indústria cultural e utiliza os bens simbólicos de salvação no programa televisivo “*Show da Fé*” fundamentado no *trabalho religioso* para atração de fiéis.

Em termos dos alcances propostos pela pesquisa, verifica-se que a hipótese relacionada à probabilidade do sucesso da Igreja Internacional da Graça de Deus ter ocorrido, tenha sido em virtude das modificações religiosas que aconteceram no campo religioso brasileiro, sua relação com a indústria midiática e a utilização dos bens simbólicos ofertados no programa “show da fé” por meio do *trabalho religioso* do Missionário R. R. Soares, mostrou-se comprovada.

O “*Show da Fé*”, espetáculo e televisibilidade na Igreja Internacional da Graça de Deus está na representação do seu líder fundador, o Missionário R. R. Soares. Os pastores televangelistas associam a sua conduta de pregador traços característicos de animadores de palco. Além disso, sua teatralização através das mídias sociais, sobretudo a televisão, expressa-se nas cenas exibidas nos variados quadros com suas atrações televisivas, que exhibe espetáculos reais, persuadido pela indústria midiática.

A Igreja Internacional da Graça de Deus, possui rádio, revista, jornal, portal na web, rede de emissora de televisão denominada RIT – Rede Internacional de televisão, acessível nas principais cidades do Brasil, além de exibir um programa diário em horário nobre e nas madrugadas da BAND- Rede Bandeirantes. Desta forma, o Missionário R. R. Soares possui uma linguagem personalizada, em seu programa investe milhões de reais em conteúdo religioso veiculado nos meios de comunicação de massa, sobretudo na televisão, meio em que vincula o “Show da Fé”. A RIT TV é um empreendimento da IIGD que tem experimentado um crescimento, tanto em programação, quanto em audiência, desde a sua fundação em 1999.

De acordo com Moraes (2008), a programação da RIT tem um enfoque eminentemente religioso. E os programas exibidos estão divididos em vários segmentos, desde extensões da igreja, programas para crianças, jovens e programas de interesse geral. Entre os programas que compõem a extensão da IIGD estão: Oração da Manhã, Igreja da Graça em seu Lar, o Pastor da Graça em seu Lar, a Hora da Graça de Deus, os Portais da Graça, Curso de Fé e Show da Fé.

De acordo com o site RITTV o percurso trilhado pela Rede Internacional de Televisão, a RIT, é exatamente esse, oferecer uma alternativa de qualidade, tendo o cuidado de levar para o seu público uma programação com conteúdo diversificado. Os programas são pautados por um padrão ético e sempre priorizam a excelência do produto que chega até a casa dos telespectadores. Segundo o site, esse diferencial tem atraído a audiência de milhares de lares no Brasil e no mundo.

“O *Show da Fé*: espetáculo e televisibilidade na Igreja Internacional da Graça de Deus” é uma dissertação de Ciências da Religião que se sustenta em vários referenciais teóricos na tentativa de uma melhor compreensão da forma como o “*show da fé*” se fundamenta e também de que forma é apresentado para a sociedade. Como o campo das ciências da religião compõem-se de uma ideia pluridisciplinar, o presente trabalho ora apresentado procura estabelecer um diálogo com outras áreas do conhecimento, inclusive, teórico da sociologia da comunicação articulada com o fenômeno religioso. Desta forma, foram feitas interações com a obra de Pierre Bourdieu, John Thompson, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer e outros.

O texto produzido nesta pesquisa, se trata de um trabalho que procura compreender as transformações ocorridas no cenário religiosos brasileiro. Refere-se a um esforço em buscar um entendimento das práticas televisionadas pela Igreja internacional da Graça de Deus no programa “*Show da Fé*”, a partir da veiculação televisiva. Desse modo, contribuir fornecendo assim, uma melhor compreensão da temática e suas estratégias adotadas como mecanismo de atração de fiéis.

“O *Show da Fé*: espetáculo e televisibilidade na Igreja Internacional da Graça de Deus”, traz um tema que permanecerá aberto, passível a novas abordagens e novas pesquisas que possam trazer mais subsídios para o melhoramento das pesquisas no campo das Ciências da Religião.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1947.
- ASSMANN, H. **A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1986.
- ARAÚJO, I. **Dicionário do Movimento Pentecostal**. Rio de Janeiro. 1ª Edição, CPAD, 2007.
- ANATEL. **Satisfação e qualidade percebida em 2018**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/consumidor/pesquisa-de-satisfacao-e-qualidade>>. Acesso em 10 de jun. 2019.
- ANATEL. **Satisfação e qualidade percebida em 2018 – Relatório analítico**. Disponível em: <[http://www.anatel.gov.br/publicacoes/pesquisa\\_relatorio\\_analitico\\_2018\\_final.pdf](http://www.anatel.gov.br/publicacoes/pesquisa_relatorio_analitico_2018_final.pdf)>. Acesso em 10 de jun. 2019.
- BARCELOS, M. **Missionário RR Soares no Programa do Jô Soares (parte 1)**. 2012a. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=iHTLcKbEc\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=iHTLcKbEc_s)>. Acesso em: 12 jan. 2019.
- \_\_\_\_\_. **Missionário RR Soares no Programa do Jô Soares (parte 2)**. 2012b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3pqX3xWv2mY>>. Acesso em: 12 jan. 2019.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- BERGER, P.L. **O dossel sagrado: elementos para uma sociologia da religião**. São Paulo: Paulus, 1985.
- CAMPOS, L. S. **Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- CHAGAS, Thiago. **Número de Evangélicos no Brasil não para de crescer**. Disponível em: <https://noticias.gospelmais.com.br/numero-evangelicos-brasil-nao-para-crescer-datafolha-87608.html>. Acesso disponível em: 30 de abril de 2019.
- COHEN, Vivianne Cohen; CARDOSO, Rodrigo Cardoso. **R. R. Soares. Pastor eletrônico**. Disponível em: <[https://www.terra.com.br/istoegente/193/reportagens/rrsoares\\_pastor\\_eletronico\\_01.htm](https://www.terra.com.br/istoegente/193/reportagens/rrsoares_pastor_eletronico_01.htm)>. Acesso em: 12 jan. 2019.
- COSTA, J. H. **A atualidade da discussão sobre a indústria cultural em Theodor W. Adorno**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/trans/v36n2/09.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2018.
- CASTELLS, M. **O Poder da Identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo. Ed. Paz e Terra, 1999.

CUNHA, M.N. **As Igrejas e o uso do rádio e da televisão: A formação de uma nova cultura religiosa**. Curso de verão: Ano XIX: Comunicação, ética e cidadania (Org) José Oscar Beozzo (coleção teologia popular). São Paulo, Paulus, p. 89-114, 2005.

\_\_\_\_\_. Igrejas e universidades: uma aliança necessária. *Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo* (Orgs) José Marquês de Melo, Maria Cristina Gobbi, Ana Claudia Braum Endo. São Bernardo do campo: UMESP, p.194 – 213, 2007.

DEBORD. G. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 2003.

DURKHEIM, E. **As formas elementares da vida religiosa**. O sistema totêmico na Austrália. São Paulo: Paulinas, 1989.

DUARTE JUNIOR, V.; LIMA, A. N. **A influência da mídia para o crescimento da Igreja Internacional da Graça de Deus**. 69f Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade Estácio Ponta Negra, Natal, 2015.

FOGOLARI, E. M. **O visível e o invisível no ver e no olhar a telenovela: recepção, mediação e imagem**. São Paulo: Paulinas, 2002.

FONTELES, H. A. **Programa show da fé: um retrato da construção midiática da imagem religiosa evangélica**. 180 f. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Paulista, São Paulo, 2007.

FRESTON, P. **Protestantes e política no Brasil: da constituinte ao impeachment**. 308 f. 1993. Tese (Doutorado em Filosofia) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1993.

GASPARETTO, P. R. **Midiatização da religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento**. São Paulo: Paulinas, 2011.

**Gospel+**. Disponível em: <<https://gospelmais.com.br/>>. Acesso em 12 de jun. 2019.

GRAÇA MUSIC. **A gravadora**. Disponível em: <https://www.gracamusic.com.br/a-gravadora/>. Acesso em: 05 de mai. de 2019.

HAGIN, K. E. **O Nome de Jesus**. (Traduzido por Gordon Chown) Rio de Janeiro: Graça, 2008.

**Igreja Internacional da Graça de Deus**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Igreja\\_Internacional\\_da\\_Gra%C3%A7a\\_de\\_Deus](https://pt.wikipedia.org/wiki/Igreja_Internacional_da_Gra%C3%A7a_de_Deus)>. Acesso disponível em: 27 de abril de 2019.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<https://logodownload.org/igreja-internacional-da-graca-de-deus-logo-simbolo-da-igreja-internacional-da-graca-de-deus/>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/8/81/Show\\_da\\_F%C3%A9\\_-\\_Logo.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/8/81/Show_da_F%C3%A9_-_Logo.jpg)>. Acesso em: 20 jan. 2020.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<https://www.midiagospel.com.br/brasil/programa-show-da-ferrosoares-faz-band-perder-audiencia-horario>>. Acesso em 25 jan. 2020.

JIMENEZ, Keila. **R.R Soares vence SBT.** Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/artes,rr-soares-vence-sbt,40643>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

MARIANO, R. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil.** São Paulo: Loyola, 1999.

MCALISTER, W. **Neopentecostalismo – a história não contada: quem foi Roberto McAlister, conhecido como o pai desse movimento.** Rio de Janeiro: AnnoDomini, 2012.

MENDONÇA, A. G. Evangélicos e pentecostais: um campo religioso em ebulição. In: TEIXEIRA, F.; MENESES, R. (Org.). **As religiões no Brasil: continuidades e rupturas.** Petrópolis: Vozes, 2006. pp. 98-110.

MENESES, J. **Pentecostalismos e os rituais de cura divina: personagens e percursos.** São Cristóvão/SE: Editora UFS, 2008.

MORAES, G. L. **A força midiática da Igreja Internacional da Graça de Deus.** 326 f. 2008. Tese (Doutorado em Ciências da Religião) -Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

MONTES, L. M. **As Figuras do Sagrado: Entre o público e o privado** In História da vida privada no Brasil. Contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo. Ed. CIA das Letras, 2012.

ULETALER, L. S. **A Cibercultura e a Ciber-religião.** (artigo), XI Conferência Brasileira de comunicação Eclesial. São Paulo. 2016.

MIKLOS, J. **A CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS RELIGIOSOS NA CIBERCULTURA: A Ciber-Religião.** (tese pelo programa em Comunicação e Semiótica da PUC de São Paulo). São Paulo, 2010.

NOSSA TV. Disponível em: <<https://www.nossatv.tv.br/>>. Acesso em 05 de mai. 2019.

ORTIZ, R. **A Moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural.** São Paulo: Brasiliense, 2001.

OLIVEIRA, P. A. R. **A teoria do trabalho religioso em Pierre Bourdieu.** In: Teixeira F.: Sociologia da Religião: enfoques teóricos. 4ed Petrópolis: Vozes, 2011.

ÓDEA, T. F. **Sociologia da Religião.** São Paulo: Pioneira, 1969.

PATRIOTA, K. R. M. P. **O Show da fé: a religião na sociedade do espetáculo.** Um estudo sobre a Igreja Internacional da Graça de Deus e o entretenimento religioso brasileiro na esfera midiática. 235 f. 2008. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

\_\_\_\_\_. Um show destinado às massas: uma reflexão sobre o entretenimento religioso na esfera midiática. **Revista TOMO**, São Cristóvão, SE, n. 14, p. 181-202, 2009.

PEREIRA, T. **Estudos das relações enunciativas do editorial da revista Graça Show da Fé da Igreja Internacional da Graça de Deus**. 127 f. 2008. Dissertação (Mestrado em Letras) -Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008.

**PORTAL DA IIGD**. Disponível em: <[http://ongrace.com/portal/?page\\_id=6](http://ongrace.com/portal/?page_id=6)>. Acesso em 05 de mai. 2019.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://patrocinadores.ongrace.com>>. Acesso em 05 de maio. 2019.

**RAPHAEL, Felipe. YouTube. Show da Fé – Abrindo o coração. 2013 (2m35s)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=30jFdXbI5M4>>. Acesso em: 02 de mai. de 2019.

RIBEIRO, Leandro. YouTube. Show da Fé RR Soares - Novela da Vida Real Trigêmeas. 2010. (7m41s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OIpebwgRxeQ>>. Acesso em: 30 de abril de 2019.

RIBEIRO, K. R. **Bivocalização e plurivocalização no culto televisivo Show da Fé: tensão entre fé, mercado e publicidade**. 261 f. 2015. Tese (Doutorado em Letras) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

RODRUGES, K.F. **Vida e vida com abundância**. Teologia da prosperidade, sagrado e mercado: um estudo de afinidade entre a TP, o mercado e a ética de consumo na Igreja Universal do reino de Deus. Dissertação (Mestrado em Sociologia) universidade federal de Pernambuco. Recife, 2002.

RIT TV. Disponível em: <<http://rittv.com.br>> Acesso em: 16 nov. 2019.

SÁ, S. P. ANDRADE, L. A. **Entretenimento e cibercultura: o que os mundos virtuais Second Life e Stars Galaxias nos ensinam sobre a vida?** In: Roberto Elisio dos Santos (Org.) **Mutações da cultura midiática**. São Paulo: Paulinas, 2009. p. 77-98.

SANTOS, Antonio. **O homem: um mutante**. UFS, 2011. Disponível em: <http://www.ufs.br/conteudo/3019-o-homem-um-mutante>. Acesso em: 13 mar. 2019.

SANTOS, R. E. **Mutações da cultura midiática**. São Paulo: Paulinas, 2009, p. 99-119.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro; Editora Campus, 2013.

SCHILINDWEIN, R. A.; BRUSTOLIN, L. A. **A fé na era digital: possibilidades e limites da linguagem religiosa na internet**. XI Salão de Iniciação Científica PUCRS, 2010.

SETTON, M. G. J. **Indústria Cultural: Bourdieu e a Teoria Clássica**. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36993/39715>. Acesso em: 13 out. 2018.

SEVERO, C. K.; BORELLI, V. Programa Show da Fé: discurso híbrido entre o religioso e o midiático. In: 32 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009. **Anais**

[...] Curitiba, Paraná, 2009, p. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1958-1.pdf>>. Acesso em: 03 jan. 2019.

SILVA, A. S. **Religião & Espacialização**: o caso da Igreja Internacional da Graça de Deus. 153 f. 2010. Dissertação (Mestrado em Geografia) -Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

SILVA, D. E. **Consumo, prosperidade e pertencimento religioso**. In: Péricles Andrade. (Org.). Polifonia do Sagrado: pesquisas em ciências da religião no Brasil. Universidade Federal de Sergipe, 2015, p. 87-104.

SILVA, L. K. **Show da Fé**: a midiaticização doutrinária na Igreja Internacional da Graça de Deus (2014). 90 f. 2017. Monografia (Graduação em História) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.

SOARES, R. R. **Como tomar posse da bênção**. Rio de Janeiro: Editora Graça, 2009.

\_\_\_\_\_. **Oração da Fé: A chave para as bênçãos de Deus**. Rio de Janeiro: Editora Graça, 2015.

SOUZA, A. R. As faces economicamente opostas do cristianismo no Brasil. **Revista TOMO**, São Cristóvão, SE, n. 14, p. 127-158, 2009.

SOUZA, M. T. **A magia televisiva no discurso religioso**: um estudo sobre o discurso e argumentação no programa Show da fé. 94 f. 2011. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.

TAVOLARO, Douglas. **O bispo: a história revelada de Edir Macêdo**. Larousse Brasil. São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/24827645/o-bispo---a-historia-revelada-de-edir-macedo/21>. Acesso em: 12 jan. 2019.

TOOGOOD, Frank. **O Império de R. R. Soares**. Disponível em: <<https://ideiafix.wordpress.com/2010/06/08/o-imperio-de-r-r-soares/>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

\_\_\_\_\_. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, Rio de Janeiro; Vozes, 1998.

TVPÉDIABRASIL. Disponível em: <[https://tvpediabrasil.fandom.com/pt-r/wiki/Rede\\_Internacional\\_de\\_Televis%C3%A3o](https://tvpediabrasil.fandom.com/pt-r/wiki/Rede_Internacional_de_Televis%C3%A3o)>. Acesso em: 27 abril 2019.

WEBER, M. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das letras, 2004.