

**FELIPE FERRARI FERREIRA**

**A temática religiosa na programação televisiva das revistas  
eletrônicas matutinas**

**São Paulo**

**2013**

**FELIPE FERRARI FERREIRA**

**A temática religiosa na programação televisiva das revistas  
eletrônicas matutinas**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação Stricto Sensu da Faculdade Cásper Líbero, Linha de Pesquisa B – Produtos Midiáticos, Jornalismo e Entretenimento, como requisito à obtenção do grau de mestre em Comunicação, sob a orientação da Professora Doutora Dulcília Helena Schroeder Buitoni.

**São Paulo**

**2013**

**FELIPE FERRARI FERREIRA**

**A temática religiosa na programação televisiva das revistas  
eletrônicas matutinas**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação Stricto Sensu da Faculdade Cásper Líbero, Linha de Pesquisa B – Produtos Midiáticos, Jornalismo e Entretenimento, como requisito à obtenção do grau de mestre em Comunicação, sob a orientação da Professora Doutora Dulcília Helena Schroeder Buitoni.

**São Paulo**

**2013**

Ferreira, Felipe Ferrari

A temática religiosa na programação televisiva das revistas eletrônicas matutinas / Felipe Ferrari Ferreira. -- São Paulo, 2013.

125 f. : il. ; 30 cm.

Orientadora: Profa. Dra. Dulcília Helena Schroeder Buitoni

Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**AUTOR: FELIPE FERRARI FERREIRA**

**“A TEMÁTICA RELIGIOSA NA PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA  
NAS REVISTAS ELETRÔNICAS MATUTINAS”.**



---

**Prof. Dr. Jorge Miklos  
Universidade Paulista - UNIP**



---

**Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho  
Faculdade Cásper Líbero**



---

**Profa. Dra. Dulcília Helena Schroeder Buitoni  
Faculdade Cásper Líbero**

**Data da Defesa: - 12 de setembro de 2013.**

## **RESUMO**

Esta pesquisa investiga a presença da temática religiosa na programação televisiva das revistas eletrônicas matutinas e a forma como essa relação aparece, no contexto da contemporaneidade. Em termos de comunicação, pretende-se analisar as características desse discurso, levantando questões sobre a presença da temática religiosa na programação. Tendo como objeto de pesquisa as citações presentes em 5 episódios de cada um dos quatro programas desse gênero, Mais Você (TV Globo), Hoje em Dia (TV Record), Manhã Maior (RedeTV!) e Manhã Gazeta (TV Gazeta), sendo 20 episódios ao todo, o trabalho apresenta análises quantitativas e qualitativas sobre padrões, tendências e dissonâncias presentes nessa amostra, dividida em 3 grupos de categorias. São elas: verbal, visual ou “verbal e visual”; contextualizada ou descontextualizada; e interjetiva ou complexa. Revela-se, por fim, um reforço das características da pós-modernidade na religião, cada vez mais pragmática, volátil e funcionalista, e na comunicação, reconhecida pelo imediatismo e superficialidade da informação.

**Palavras-chave:** Mídia e religião, televisão, análise discursiva, revistas eletrônicas matutinas, pós-modernidade.

## ABSTRACT

This research investigates the presence of religious themes in Brazilian *breakfast television* shows and how this relationship appears in the contemporary context. In communication terms, it is intended to analyze the characteristics of this discourse, raising questions about the presence of religious themes in programming. Having as object of research citations present in 5 episodes of each of the four programs of this genre, *Mais Você* (TV Globo), *Hoje em Dia* (TV Record), *Manhã Maior* (RedeTV!) and *Manhã Gazeta* (TV Gazeta), being 20 episodes in total, this paper presents quantitative and qualitative analysis of patterns, trends and dissonances in this sample, divided into 3 groups of categories: They are: verbal, visual, or "verbal and visual"; contextualized or decontextualized and interjectional or complex. Reveals, finally, a reinforcement of the characteristics of postmodern religion, ever more pragmatic, volatile and functionalist, and communication, recognized by immediacy and superficiality of information.

**Keywords:** Media and religion, television, discursive analysis, breakfast television, post-modernity.



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cronograma de captação de amostras .....	15
---	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 2- Número de citações por programa .....	64
Gráfico 3 – Média de citações (por hora) .....	65
Gráfico 4 - Número de citações por categoria (verbal, visual ou verbal e visual) .....	67
Gráfico 5 - Número de citações por categoria (contextualizada ou descontextualizada) .....	68
Gráfico 6 - Número de citações por categoria (complexa ou interjetiva) .....	74
Gráfico 7 - Número de citações por categoria (complexa ou interjetiva), Programa Manhã Maior .....	75

## SUMÁRIO

1. Introdução.....	12
2. Mídia feminina: dos magazines às revistas eletrônicas .....	17
2.1. Programação televisiva feminina.....	20
2.2. Programação televisiva “quase feminina” .....	24
2.2.1. TV Globo e o programa <i>Mais Você</i> .....	25
2.2.2. TV Record e o programa <i>Hoje em Dia</i> .....	30
2.2.3. RedeTV! e o programa <i>Manhã Maior</i> .....	34
2.2.4. TV Gazeta e o programa <i>Manhã Gazeta</i> .....	36
3. Religião e mídia na pós-modernidade: teorias e antecedentes .....	39
4. Procedimentos metodológicos.....	53
5. A temática religiosa: padrões, tendências e excentricidades.....	63
5.1.1. Citações verbais e visuais.....	66
5.1.2. Citações contextualizadas e descontextualizadas .....	68
5.1.3. Citações Interjetivas e complexas.....	74
6. Tendências e considerações finais.....	82
7. Bibliografia.....	84

## 1. Introdução

Quando o bispo da Igreja católica Dom Paulo Rolim Loureiro, em 19 de setembro de 1950, abençoou os estúdios e equipamentos da TV Tupi pouco antes da inauguração da primeira emissora de televisão na América Latina, ele mal sabia que tinha marcado a história de uma relação intensa entre dois campos sociais tão influentes no país: religião e televisão.

Mais de 60 anos depois, esse envolvimento se intensificou e se tornou mais complexo. Hoje não só a Igreja católica apostólica romana como inúmeras outras denominações têm seu espaço na programação televisiva nacional, sendo até mesmo responsáveis pela grade de programação integral de certos canais.

Em paralelo, a religião como estrutura social não institucional segue seu caminho de relações com outras formas de discurso:

Podemos também encontrar propriedades do discurso religioso presentes em muitos tipos de discurso que não o religioso: no literário, no jornalismo, no jurídico, na propaganda, etc. Segundo nossa hipótese, isso se dá porque os discursos se relacionam, se comunicam entre si, se sustentam mutuamente (ORLANDI, 2011, p. 256).

Com isso, o discurso religioso se mantém no cotidiano, amplificado pela presença dele no amplificador social midiático. Este é o foco do presente trabalho, ao lidar principalmente com o discurso vinculado à religião não-institucional, ou, como Eni Pulcinelli define, o discurso religioso “em que há uma relação espontânea com o sagrado” (2011:246). É nesse cenário de trocas de influência e poder que esta pesquisa se situa.

Cada um de seus capítulos pretende auxiliar na compreensão de tendências que respondam a questionamentos surgidos a partir de reflexões sobre a “união” e a conseqüente troca de influências entre televisão e religião. A principal dessas perguntas envolve, justamente, como essa troca ocorre e qual o maior beneficiário dessa relação: é a televisão que aumenta sua audiência com a presença da temática religiosa em sua programação, ou a religião, que tem sua relevância encorpada pela presença na TV?

Dada a abrangência do tema “religião e comunicação” foi necessário desenvolver um critério “afunilador” para a escolha do objeto desta pesquisa, como sugere Elizabeth Bastos Duarte (2004:21):

Devido à complexidade dos processos comunicativos midiáticos, dificilmente alguém se propõe a analisá-los em sua completude, elegendo, isto sim, instâncias e aspectos preferenciais sobre os quais se debruça com a finalidade de melhor compreender o seu funcionamento.

Considerando que o objetivo principal deste trabalho é a análise da presença religiosa na programação não religiosa, decidiu-se pela escolha dos programas presentes na TV aberta que possuíam maior proximidade às características do gênero “revista eletrônica matutina”, com base de programas femininos e inserção de elementos jornalísticos e de prestação de serviço: *Mais Você*, da TV Globo, *Hoje em Dia*, TV Record, *Manhã Maior*, pela RedeTV! e *Manhã Gazeta*, da TV Gazeta.

Esse tipo de atração se caracteriza por conter diversos gêneros televisivos em si, podendo ser considerado como uma “síntese” das linhas editoriais das respectivas emissoras de acordo com cada gênero. A pesquisadora Denise da Costa Siqueira pondera sobre isso em seu livro “A ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo” (1999:94):

Esses programas (telerrevistas) tem como característica principal a mescla de assuntos e de tipos de informação transmitida. Fala-se de temas místicos, de arte, de ciência, de comportamento, de moda, de política e de economia. As telerrevistas de variedades mostram uma visão encantada do mundo, mesclando “ficção” e realidade.

Essa confluência de gêneros foi um dos motivos incentivadores para a escolha do objeto, pois com a análise desses programas se faz possível, num

exercício de projeção, compreender a dinâmica da presença da religião em toda a programação não religiosa<sup>1</sup>.

A definição formal das revistas eletrônicas matutinas é originada de décadas de experiências, na maioria das vezes exitosas, de criação de produtos comunicacionais voltados diretamente às mulheres. Por conta disso, este trabalho se inicia com uma reflexão sobre os caminhos históricos, formais, temáticos e técnicos da imprensa feminina, dos primeiros escritos direcionados às mulheres aos programas televisivos já citados, que formam o segundo capítulo.

Diferentemente da visão clássica de revista televisiva, que aborda temas gerais como economia, política e cultura, essas produções matutinas se especializaram em se aproximar do universo feminino e, como veremos, familiar.

Moda, culinária, espiritualidade, prestação de serviço, jornalismo, saúde, bem estar e música são apenas alguns dos elementos temáticos dessa miscelânea de gêneros televisivos, que se utilizam ao máximo do tripé formador da televisão do país: informação, ficção e entretenimento. Como indica Umberto Eco, no texto “Tevê: a transparência perdida”, cada vez mais a separação entre esses pilares foi sendo neutralizada, criando atrações televisivas híbridas.

Após reflexão sobre as revistas eletrônicas matutinas e seus veículos antecessores, o presente trabalho segue para o capítulo 3, intitulado “Religião e mídia na pós-modernidade: Teorias e antecedentes”.

Nesse capítulo discute-se sobre a relação entre mídia eletrônica e religiosidade sob o contexto da pós-modernidade. Em resumo, apresenta-se não apenas características da televisão na atualidade e da religião contemporânea, como volatilidade e aversão à institucionalidade, mas também algumas teorias sobre a manutenção destes dois elementos como protagonistas da organização social por meio do discurso.

Tendo ciência do objeto desta pesquisa, acompanhado dos elementos históricos, contextuais e teóricos que o envolvem, o quarto capítulo se formata com

---

<sup>1</sup> Outra característica determinante para a escolha foi o fato de cada um desses quatro programas praticamente concorrerem pela audiência quase que simultaneamente, como pode ser observado no apêndice C.

uma descrição das etapas de construção e aplicação da metodologia de coleta e análise do objeto.

Para a coleta de dados que possibilitassem a identificação da presença da temática religiosa na programação não-religiosa, foram analisados 5 episódios de cada um dos programas acima citados completando 20 amostras ao todo, totalizando mais de 43 horas de material bruto. A captação foi realizada de forma cruzada<sup>2</sup> entre 31 de outubro de 2011 e 2 de dezembro do mesmo ano, sendo que cada um desses 20 episódios foram transmitidos em dias úteis diferentes dentro do intervalo<sup>3</sup>:

SEG	TER	QUA	QUI	SEX
<b>31/10/2011</b> Hoje em Dia	<b>1/11/2011</b> Mais Você	<b>2/11/2011</b> Manhã Maior	<b>3/11/2011</b>	<b>4/11/2011</b> Manhã Gazeta
<b>7/11/2011</b> Mais Você	<b>8/11/2011</b>	<b>9/11/2011</b> Manhã Maior	<b>10/11/2011</b> Manhã Gazeta	<b>11/11/2011</b> Hoje em Dia
<b>14/11/2011</b>	<b>15/11/2011</b> Manhã Maior	<b>16/11/2011</b> Manhã Gazeta	<b>17/11/2011</b> Hoje em Dia	<b>18/11/2011</b> Mais Você
<b>21/11/2011</b> Manhã Maior	<b>22/11/2011</b> Manhã Gazeta	<b>23/11/2011</b> Hoje em Dia	<b>24/11/2011</b> Mais Você	<b>25/11/2011</b>
<b>28/11/2011</b> Manhã Gazeta	<b>29/11/2011</b> Hoje em Dia	<b>30/11/2011</b> Mais Você	<b>1/12/2011</b>	<b>2/12/2011</b> Manhã Maior

**Tabela 1 - Cronograma de captação de amostras**

Deste material de pesquisa foram retiradas 304 citações à religiosidade. Citações essas transmitidas de formas heterogêneas em relação à duração, formato, contexto, etc.

Cada menção ao universo religioso ou místico foi classificada de acordo com diversos parâmetros, delimitados pelas respostas fornecidas a algumas perguntas: A

<sup>2</sup> Por conta de limitações técnicas (utilização de apenas um dispositivo de gravação), não foi possível que fosse feita a coleta e posterior comparação entre programas dentro de um mesmo momento temporal (mesmo dia). Apesar disso, a amostra cruzada não afeta o poder de comparação e análise, já que é possível comparar tematicamente cada um dos programas consigo mesmos e com seus concorrentes, pela temática semanal e abordagem de temas universais.

<sup>3</sup> Pode-se notar no cronograma que há dias em que não houve coleta de material. Isso ocorreu porque essas datas foram reservadas para a captação dos episódios do programa *Dia Dia*, da BAND. Durante análise prévia desse material foi constatado que o *Dia Dia* não se enquadrava na categoria "revista eletrônica matutina". Sendo assim, os materiais foram descartados.

citação foi transmitida verbal ou visualmente? Ela acompanha o contexto em que se insere ou destoa do tema que está sendo discutido? Tem caráter interjetivo ou é transmitida como um discurso complexo?

A partir das menções categorizadas, pode-se analisar o objeto em macro, identificando freqüências e diagnosticando tendências, e em micro, analisando excentricidades pontuais. Algumas dessas citações foram destacadas e avaliadas de forma individualizada, integrando dados matemáticos e reflexões analíticas que confluem no quinto e último capítulo deste trabalho.



## 2. Mídia feminina: dos magazines às revistas eletrônicas

O gênero televisivo “revista eletrônica”, especialmente quando aplicado à programação matinal na televisão brasileira, tem sua definição formal, estilística e de conteúdo advindas de décadas de experiências, êxitos e fracassos. A história do surgimento do gênero se inicia no século XVII, quando a imprensa voltou os olhos para uma parcela da população ainda carente de entretenimento e fontes de informação direcionada, as mulheres.

Impossível iniciar um estudo da programação feminina na TV, bem como de seu atual panorama, sem antes conhecer a gênese do segmento: os magazines impressos.

As características de um programa feminino de rádio e televisão são muito parecidas (com as da imprensa feminina em veículos impressos) (...) Na verdade, os programas da mídia eletrônica estão calcados nas formas impressas. (BUITONI, 1990, p. 11)

Para isso, iniciamos com o primeiro registro de um periódico feminino identificado pelos atuais estudos: o inglês *The Ladies Mercury*, do fim do século XVII, mais precisamente, 1693. Apesar do pouco tempo de circulação, o periódico foi determinante na identificação do padrão temático que as produções dirigidas especialmente às mulheres tomariam como próprio. O *The Ladies Mercury* tinha como pretensão responder questões sobre amor, casamento, comportamento, vestuário e humor para o sexo feminino.

O modelo se espalhou pelo mundo até chegar ao Brasil. No país, o primeiro periódico feminino foi *O Espelho Diamantino*<sup>4</sup>, do Rio de Janeiro, cuja edição de número um é datada de 1827. Depois dele muitos vieram, como, por exemplo, *O Correio das Modas*, que depois se tornou *O Espelho Fluminense* (1843), e a *Revista Ilustrada*, lançada em 1876, fruto do período de estabilização da imprensa no país.

Em 1914, foi lançada por Virgínia de Souza Salles “a maior revista brasileira surgida até então” (BRAGA, 2003:9). A *Revista Feminina* contava com um esquema

---

<sup>4</sup> No livro *Mulher de Papel*, Dulcília Buitoni afirma que não se sabe com certeza qual foi o primeiro periódico destinado para as mulheres brasileiras. Porém, com suas análises de citações da época, percebeu-se que “*O Espelho*” foi, pelo menos, o estreante carioca.

comercial relevante e funcional, já que divulgava anúncios e atuava como canal de vendas de produtos da Empresa Feminina Brasileira, do mesmo grupo do periódico.

A temática dessas obras era constante, repetitiva e refletia o papel da mulher dentro da parcela abastada da sociedade. Esses periódicos eram uma das poucas formas de entretenimento para elas e assim se manteve por muito tempo. Não à toa suas páginas eram recheadas de poemas, literatura, dicas de moda e outros assuntos relacionados às artes (teatro, por exemplo).

Com o tempo, novas temáticas foram se inserindo na imprensa feminina, de acordo com a evolução cultural, social, econômica e política do país.

A imprensa feminina nasceu sob o signo da literatura, logo depois acompanhada pelo da moda. (...) Paralelamente, outros signos da utilidade iam se introduzindo e ganhando espaço: trabalhos manuais, conselhos de saúde, de economia doméstica... (BUITONI, 1990, p. 23)

A urbanização e o surgimento da classe média trouxeram às páginas das revistas a praticidade e a necessidade de cuidados com a casa, com reportagens sobre arquitetura e decoração. Pelos mesmos motivos se estabelece um espaço destinado à culinária e à etiqueta. Também a editoria de beleza surgiu com o fortalecimento da indústria de cosméticos.

Foi na década de 1940, com o avanço da profissionalização da imprensa e maior regularidade de publicações, que algumas editorias temáticas se estabeleceram definitivamente, formando um quarteto básico nas publicações femininas: casa, beleza, culinária e moda.

Se forem consideradas apenas as revistas femininas genéricas, que não se especializaram, que não se restringiram tematicamente como, por exemplo, em culinária ou saúde, ainda podemos perceber a resistência dessas quatro grandes áreas como predominantes. Isso ocorre apesar da presença cada vez mais fortalecida de temas de interesse da “mulher moderna” como sexualidade e mercado de trabalho. Assim, com o passar das décadas, os temas considerados tabu foram se tornando menos polêmicos, seguindo a sequência histórica da busca pela independência feminina.

A década de 1950 foi marcada pelo lançamento da *Encanto*, primeira revista brasileira de fotonovelas, gênero de grande sucesso durante muitos anos. Outro marco do mercado editorial ocorreu em 1952, com a impressão do primeiro número da revista *Capricho*, cujo subtítulo era “a revista da mulher moderna”. Segundo Dulcilia Buitoni, o grande trunfo da revista foi publicação de uma “cine-novela” completa enquanto as outras revistas tinham seus folhetins divididos em capítulos.

Houve um grande avanço das técnicas de produção editorial nos anos 1960. Começaram a surgir mais páginas coloridas nas publicações da época, algo que agregado com o poder de compra das mulheres urbanas contribuiu para a união definitiva entre consumo e imprensa feminina.

Apesar de essa relação ter se fortalecido na década de 1960, foi nos anos 1970 que as publicações voltadas ao público feminino ligaram-se definitivamente ao consumo. Revistas como *Claudia* e *Desfile* adotavam o “jornalismo de serviço”, com reportagens relacionadas à compra de mercadorias. Nasceram ainda, na época, publicações voltadas à sexualidade (cada vez mais discutida). O grande exemplo desse “movimento” foi a revista *Nova que*, como indica Buitoni, era dedicada à mulher, independentemente de seu estado civil, que estava mais preocupada com questões sexuais do que com questões relacionadas à casa.

Tematicamente, as décadas de 1980 e 1990 trouxeram maior abertura e clareza na abordagem desses temas “delicados”, encarando cada vez mais suas leitoras como mulheres ativas e independentes e menos como donas de casa submissas. Com isso, as publicações dessas décadas exaltavam a beleza, a sensualidade e a vaidade presentes no interior de todas as mulheres. A estreita relação com a publicidade deixava algumas reportagens com aparência de catálogos.

Como pode ser observado, as adaptações formais e temáticas presentes na história da imprensa feminina no país acompanharam as mudanças de percepção da figura da mulher na sociedade. Em paralelo, suas mudanças influenciaram e foram influenciadas pelo surgimento de outros meios de comunicação como o rádio e a televisão.

## 2.1. Programação televisiva feminina

Nos anos 1950 o padrão presente nas revistas femininas foi transferido, sem grandes adaptações, para um veículo até então desconhecido e que despertava muita curiosidade: a televisão.

O formato revista surge então na tela desse novo meio de comunicação trazendo consigo sua principal característica, a abordagem de diversos temas em apenas um produto de forma visual, rápida e dinâmica.

É claro que experiências de programas femininos já ocorriam há tempos no rádio (como é o caso da precursora Edna Savaget, do fim dos anos 1940). Porém, a consolidação do gênero se deu na televisão. De acordo com Rixa, em seu “Almanaque da TV – 50 anos de memória e informação” os pioneiros da programação às mulheres nasceram nos primeiros anos de existência da TV Tupi:

Desde os primórdios, a TV Tupi de São Paulo produziu programas dirigidos ‘a mulher, especialmente ‘as donas-de-casa: “Revista Feminina”, com Lolita Rodrigues e “No mundo feminino”, com Maria de Lourdes Lebert e depois Elizabeth Darcy, todos no início dos anos 50. (RIXA, 2000, p. 156)

O autor ressalva ainda que o primeiro programa feminino de relevância, com transmissão diária, foi justamente o *Revista Feminina*. Não só o título da atração como seu conteúdo mostram a forte influência dos modelos da mídia impressa desde o início dessa “transição”.

Com a popularização dos programas femininos e sua conseqüente rentabilidade econômica, pela forte associação com a publicidade, emissoras concorrentes à Tupi também apostaram no gênero. Surgiam então programas como *O Mundo é das Mulheres*, apresentado por Hebe Camargo, transmitido pela TV Paulista no fim da década de 1950. A atração teve grande sucesso entre as telespectadoras que, inclusive, podiam acompanhá-la *in loco*, formando um auditório puramente feminino.

Outro programa de destaque foi o *Clube do Lar* de 1959, também na TV Paulista, que contava com apresentações musicais, dicas de utilidade doméstica e entretenimento, além de entrevistas com celebridades.

Outros importantes nomes do gênero na época foram a culinária Ofélia Annunciato, que de 1958 até sua morte em 1998 era figura constante na telinha, Lourdes Lebert, Elizabeth Darcy e, posteriormente, Clarice Amaral, que em 1970 estreou pela TV Gazeta o programa *Clarice Amaral em Desfile*<sup>5</sup>.

Poucas foram as atrações femininas na TV que “subverteram” o formato e temática herdados pelas revistas femininas e mantidos desde o início do gênero na mídia eletrônica. Uma “crisma temática e formal” só ocorreu de forma concreta 30 anos após surgimento da televisão como meio de comunicação no país.

Na década de 1980, vale destacar como marco da programação feminina o *TV Mulher*, da TV Globo. Apesar de não ter sido o pioneiro do gênero na emissora de Roberto Marinho<sup>6</sup>, o programa dirigido por Nilton Travesso foi inovador, pois inverteu o eixo de público, voltando-se à mulher moderna<sup>7</sup>, diferentemente dos programas anteriores (e alguns posteriores) que falavam especialmente às donas de casa.

Apresentado, em sua primeira fase, por Marília Gabriela e Ney Gonçalves Dias, o *TV Mulher* inaugurou um novo padrão de programa feminino. Uma dentre muitas inovações da atração foi seu horário de transmissão, às 9h, sendo a primeira vez na televisão brasileira que a faixa matutina era dedicada a esse público.

O dinamismo da mulher moderna inspirava o ritmo da atração, cuja música de abertura, “Cor de Rosa Choque”, de Rita Lee, tinha sido escrita especialmente para essa finalidade. O programa era formatado em blocos de no máximo 5 minutos, com vinhetas e apresentadores independentes. Dentre esses curtos quadros, muitos

---

<sup>5</sup> O programa *Clarice Amaral em Desfile* foi um dos principais programas da TV Gazeta nos anos 70, ao lado da programação esportiva. A título de curiosidade, o programa foi o primeiro a contar com merchandising, prática reservada na época somente às telenovelas.

<sup>6</sup> *Sempre Mulher* foi o primeiro programa feminino da TV Globo. Apresentado por Célia Bittar, tinha duração de 30 minutos e abordava temas como prestação de serviço, moda, cultura, saúde e cuidados da casa. Permaneceu no ar por pouco mais de 4 meses, entre abril e agosto de 1965.

<sup>7</sup> No mesmo movimento de representação da mulher moderna na televisão, a TV Globo estreou antes de *TV Mulher* a série *Malu Mulher*, que retratava a vida de uma mulher divorciada (ainda tabu à época), e conseqüentemente, o processo de emancipação feminina.

tratavam sobre temas tradicionais como culinária, com Marilu Torres Travesso, e beleza e bem estar, encabeçado por Ala Szeman. Além disso, quadros como o de Marta Suplicy, “Comportamento Sexual”, SPT<sup>8</sup> e a presença de figuras importantes de suas respectivas áreas, como Clodovil e Henfil, contribuíram para o sucesso do *TV Mulher* e seu conseqüente ineditismo de forma e conteúdo.

Tantos aspectos inéditos – e muitas vezes polêmicos - fizeram do *TV Mulher* um dos marcos não só dos programas de variedades, mas também de toda a história da televisão brasileira<sup>9</sup>. Sua relevância histórica é tamanha que mais de 20 anos depois ainda tenta-se atingir a revolução formal dessa verdadeira revista eletrônica.

Após décadas de poucas inovações, em 2005, o gênero “programa feminino” sofreu mais uma “nova” alteração de formato. Mais precisamente em 22 de agosto de 2005, depois da saída de Claudete Troiano<sup>10</sup> da TV Record, a emissora estreou um programa diferente do que se via na faixa de horário matutina da época. O *Hoje em Dia* surgiu com uma proposta nova de programa feminino no país. Auto-intitulada “a sua revista eletrônica de todas as manhãs”, a atração logo de início inovava já que não era apresentada por uma mulher de meia idade e sim por um trio de apresentadores: uma modelo, um culinária e um jornalista.

A utilização do termo revista eletrônica não foi em vão. O programa *Hoje em Dia* foi fortemente influenciado por um modelo da transmissão matutina da televisão norte-americana, o chamado *breakfast television*.

A versão brasileira desse modelo, revisitado pela atração da TV Record, é justamente o que definimos nesta pesquisa como “revista eletrônica matutina”, cujo formato não conta apenas com receitas culinárias e dicas de moda, como nos já citados primórdios do gênero. Uma mescla de jornalismo e prestação de serviço foi

---

<sup>8</sup> SPT, Serviço de proteção ao telespectador, foi um dos quadros apresentados por Marília Gabriela e Ney Gonçalves Dias. Nele qualquer tipo de reclamação vinda de telespectadores, de buracos na rua a falta de energia elétrica, era divulgada pelo programa.

<sup>9</sup> Outro dado que vale como contextualização histórica do *TV Mulher*, é o de que sua estréia se deu nos primeiros anos do início do processo de reabertura política proposto pelo regime militar que comandava o país. Anos antes, esta mesma ditadura torturou Rose Nogueira, diretora, roteirista, editora e uma das idealizadoras do *TV Mulher*.

<sup>10</sup> Claudete é só um dos nomes que consagraram os programas femininos no país. Além dos já lembrados, não se pode deixar de citar apresentadores como Ione Borges, Cátia Fonseca, Ronnie Von, Olga Bongiovanni, Ana Maria Braga, Rosita Tomaz Lopes e tantos outros.

inserida com maior freqüência, qualidade de produção e harmonia temática com o cotidiano<sup>11</sup>, transformando-se “em uma proposta de revista feminina menos evidentemente feminina” (TEMER, 2010:9).

Essa iniciativa influenciou as emissoras concorrentes, que buscaram por reformulação ou ao menos adequação de seus programas femininos, numa aproximação maior ao formato revista eletrônica. Fato ocorrido inclusive com o principal concorrente do *Hoje em dia* no horário, o *Mais Você*. Apresentado por Ana Maria Braga, o programa já contava com características de revista, por isso apenas reforçou alguns pontos, como as entrevistas e “entradas” jornalísticas no decorrer do programa<sup>12</sup>.

No ano de 2009 várias emissoras adotaram mais fortemente esse formato para preencher as manhãs de suas programações. Em maio a RedeTV! estreou o programa *Manhã Maior*, também com um trio de apresentadores (uma apresentadora de carreira, uma modelo e um jornalista). Já a TV Gazeta, após o fim do *Pra Você*, trouxe para sua grade o *Manhã Gazeta*, incluindo no programa até mesmo um espaço dedicado exclusivamente ao esporte. Ainda em 2009 o *Dia Dia* voltou ao ar, na porção matinal da BAND, com praticamente o mesmo “pensamento”, que gradativamente foi se esvaziando até gerar a “reformatação” da atração, transformada em um grande programa de culinária.

Com a solidificação do formato, as manhãs da TV aberta<sup>13</sup> se tornaram comercialmente mais atraentes, pois se desconectaram da histórica “ultra-segmentação”, mostrando-se mais compatível com o público masculino e, porque não, infantil.

Essa amplitude de público também trouxe uma maior variabilidade temática, abrangendo com maior freqüência diversos elementos da vida moderna como

---

<sup>11</sup> Segundo Ana Carolina Temer, os programas *Note e Anote*, da TV Record, e o *Mais Você*, da TV Globo, foram os responsáveis por incluir nos programas jornalismo ao vivo. Apesar disso, foi com o *Hoje em Dia* que essa relação se deu de forma mais ordenada.

<sup>12</sup> Outro ponto relevante que explicita essa mudança de postura está nas constantes reportagens internacionais feitas pela própria Ana Maria Braga, em que ela apresenta aos telespectadores curiosidades sobre determinado país ou cidade.

<sup>13</sup> Tendo como amostra as transmissões de TV aberta UHF da cidade de São Paulo, cinco emissoras (TV Globo, TV Record, RedeTV, TV Gazeta e TV Bandeirantes) adotaram o formato, excluindo-se apenas a TV Cultura e o SBT, que mantiveram sua histórica programação majoritariamente infantil no período.

mercado de trabalho, cultura, política e religião, além dos já atendidos pelos programas femininos “tradicionais”.

Passados poucos anos desse momento histórico o gênero “revista eletrônica” se consolidou nas manhãs da TV aberta brasileira, formando o objeto desta pesquisa, um grupo de quatro programas “quase femininos”.

## **2.2. Programação televisiva “quase feminina”**

Observar e entender as decisões editoriais de um programa de TV é um exercício essencial para se desenhar a linha conceitual por onde ele caminha, costurando pautas, temas e abordagens. Apesar de possuírem características que os configuram como condensadoras de diversos gêneros e modalidades televisivas, os programas estudados não são produtos independentes.

Cada uma destas atrações é, assim como qualquer elemento cultural e principalmente televisivo, vinculada a uma estrutura, neste caso a uma emissora e, mais diretamente, a uma grade de programação. Portanto, para possibilitar uma análise mais completa da presença da temática religiosa nestas atrações, apresentamos abaixo uma descrição das particularidades das grades de programação em que os programas analisados estão inseridos <sup>14</sup>, suas características internas, considerando principalmente as temáticas e pautas recorrentes, e a relação de seus apresentadores com a religião.

Quatro são os programas utilizados para confecção deste trabalho:

- Programa *Mais Você*, da TV Globo;
- Programa *Hoje em Dia*, da TV Record;
- Programa *Manhã Maior*, da RedeTV! e

---

<sup>14</sup> Vale lembrar que esta análise é referente às grades de programação da época da amostra. Utilizou-se como base as informações contidas no caderno 2 do jornal O Estado de São Paulo de 2 de novembro de 2011. Passados 2 anos, muitas mudanças ocorreram. Alguns programas estudados foram extintos (*Manhã Maior* e *Manhã Gazeta*), outros que se enquadrariam em nosso estudo foram adicionados (como o *Encontro*, com Fátima Bernardes), mas pouco se alterou em relação aos horários de exibição de cada um desses programas. Referindo-se às grades de programação em si pode-se diagnosticar mudanças periódicas, como troca de novelas e adição e retirada de programas especiais. As alterações nas grades de programação dos canais estudados foram pouco relevantes, com isso os resultados desta pesquisa não sofreriam grandes distorções se fossem aplicadas na programação atual.



- Programa *Manhã Gazeta*, da TV Gazeta.

### 2.2.1. TV Globo e o programa *Mais Você*

Para descrevermos e analisarmos a grade de programação da TV Globo devemos retroceder na história para os anos 1970. Foi nessa década que nasceu um dos mais célebres e eficientes modelos de programação televisiva do país, que, mesmo após algumas dezenas de anos, persiste como molde para muitas emissoras.

É atribuído às lideranças da TV Globo, mais especificamente a Walter Clark e José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, a autoria ou, ao menos, a aplicação da “fórmula” de programação de sucesso do canal. Ela, desenvolvida e aplicada na década de 1970, fez parte do que ficou conhecido como “padrão Globo de qualidade”.

O “padrão de qualidade” esteve sempre apoiado em três requisitos: a manutenção de uma superioridade técnica em relação à concorrência, a manutenção de uma superioridade econômica na mesma escala e, por fim, uma certa atribuição tácita de inventariar e consolidar os aspectos constitutivos da nacionalidade nas esferas íntima, privada e pública. (BUCCI e KEHL, 2005, p. 229)

Portanto, este padrão não se limita à qualidade técnica, mas também às estratégias de comunicação. Basicamente, a transmissão dos dias úteis é separada em 3 grandes grupos: matutino, vespertino e noturno, formatando a tríade da programação verticalizada<sup>15</sup> e a definição do *primetime*.

Percebe-se nessa estrutura a “adequação” da programação aos hábitos da sociedade urbana<sup>16</sup>. Toda a grade foi elaborada considerando completamente o perfil do telespectador que “estaria” assistindo ao canal em determinado momento

---

<sup>15</sup> Outros aspectos do padrão se referem à forma de comercialização de programas e espaços publicitários.

<sup>16</sup> Por conta da grande eficiência dessa verticalidade e da influência do meio televisão no cotidiano popular, hoje se torna difícil afirmar se é a programação que “dita” os hábitos dos telespectadores ou o contrário.

do dia. Com o tempo, o modelo foi ajustando-se, até atingir o padrão seqüencial que até hoje é utilizado, com poucas variações.

Estabeleceu-se que as manhãs seriam dedicadas, majoritariamente, ao público infantil, que se preparava para ir à escola. Após o início das aulas o canal dedicava as últimas horas matutinas para as mulheres. O programa *TV Mulher*, como afirmado anteriormente, foi o primeiro do gênero a estar presente nas manhãs televisivas. Posteriormente o horário foi se “tradicionalizando”, tendo grande número de produções voltadas às mulheres.

Vale lembrar, reafirmando a relação orgânica entre TV e hábitos do telespectador, que nesse cenário, pouco antes do meio dia, normalmente se oferece uma receita culinária, como forma de auxiliar as donas de casa a definir o cardápio do posterior almoço ou jantar (se a receita necessitasse de ingredientes mais elaborados ou maior tempo de preparo). Até os dias atuais o horário do meio dia é destinado aos trabalhadores em horário de almoço, portanto com um programa jornalístico, muitas vezes esportivo.

O período vespertino é preenchido com produtos audiovisuais voltados ao entretenimento e aos programas de variedades, produções de baixo custo para um período de pouca dedicação comercial.

A leveza de filmes e programas é então interrompida com o início do horário nobre. Esse foi o grande modelo, definido por Clark e Boni, que alçou a TV Globo para a liderança absoluta durante muitos anos.

Esta faixa horária de maior visibilidade de audiência e, conseqüentemente de patrocínios, é organizada na grade da TV Globo atualmente com “três novelas, o *Jornal Nacional* entre a segunda e a terceira, e uma atração especial a seguir” (MEMÓRIA GLOBO).

O formato, em sua gênese (antes do movimento de popularização da internet), leva em conta o horário de chegada do “chefe da família” em casa, esperançoso por informações jornalísticas<sup>17</sup> atualizadas, que não estavam presentes nos jornais da manhã, impressos ou televisionados. As expectativas femininas também são supridas com a leve temática dos dois primeiros folhetins do *primetime*.

---

<sup>17</sup> Não se pode excluir como outro grande fator de sucesso desse modelo a presença inédita de um programa jornalístico ao vivo com amplitude de transmissão e abordagem em todo o Brasil, o *Jornal Nacional*.

Antes do encerramento do horário nobre com uma atração especial, há o grande produto de entretenimento da televisão brasileira: a “novela das 8”. Grande parte das inovações técnicas, dos gastos de produção e dos talentos artísticos comumente é unida na última novela do dia. Não é a toa que os grandes sucessos da TV vão ao ar neste horário.

Atualmente a Rede Globo “resgatou” o modelo de transmissão de mais uma novela, no horário das 22 horas. Sempre com temática mais “adulta” (com cenas mais “explícitas” e tramas mais intrincadas), essa atração também alcançou relevantes níveis de audiência e comercialização.

Retorno financeiro, harmonia com o cotidiano dos telespectadores e um eficiente *workflow* são apenas alguns dos motivos que fizeram com que esse formato básico da programação permanecesse praticamente inalterado depois de muitos anos, sempre espelhado nas estratégias de Boni e Clark.

Como visto anteriormente, podemos dividir a programação atual<sup>18</sup> da emissora em 3 principais períodos<sup>19</sup>. A programação matutina é iniciada às 5 horas, com um segmento de tele-educação, o projeto *Telecurso*<sup>20</sup>.

Uma faixa jornalística se inicia na sequência com o *Globo Rural* (voltado aos assuntos relacionados à vida no campo, como agricultura, pecuária e ecologia) e dois telejornais, o *Bom Dia SP*<sup>21</sup>, local, e o *Bom Dia Brasil*, nacional. O *Mais Você* abre a primeira faixa de entretenimento.

Programa apresentado desde outubro de 1999 por Ana Maria Braga, acompanhada pelo boneco Louro José (manipulado pelo ator Tom Veiga).

Ana Maria Braga iniciou sua carreira na televisão em 1974 na extinta TV Tupi como produtora e diretora do programa de variedades *Agora Boa Tarde*, além da apresentação do jornal *Panorama*. Sua passagem na emissora encerrou-se com a extinção do canal em 1980.

Em 1993, voltou à televisão, dessa vez como apresentadora do programa feminino *Note e Anote*, da TV Record. Lá se consagrou no gênero com sua

---

<sup>18</sup> A data utilizada para a descrição das programações foi 12 de dezembro de 2012.

<sup>19</sup> Poderá ser percebido posteriormente que essa divisão é aplicável *a priori* em todas as outras programações analisadas.

<sup>20</sup> O *Telecurso* nasceu como uma ferramenta de tele-aula inserida na programação da TV Globo em 1995, numa parceria entre a Fundação Roberto Marinho, FIESP, SESI, SENAI e IRS.

<sup>21</sup> Como este trabalho analisa pontos da programação televisiva de São Paulo citou-se neste e em outros trechos as atrações transmitidas na praça em questão.

experiência em revistas femininas da Editora Abril, onde foi diretora de publicidade entre 1983 e 1993. Em 1997 criou o boneco Louro José, com quem interagia durante o programa, em uma tentativa de aproximá-lo do público infantil. Contratada pela TV Globo dois anos mais tarde, começou a apresentar o *Mais Você*, ainda com a companhia de Louro, trazendo ao ar prestação de serviço, culinária, moda, artesanato etc.

Ana foi diagnosticada com câncer por duas vezes. A primeira, em 1991, com manifestação da doença na pele e a segunda em 2001, com presença de nódulos no intestino. Foi após o primeiro caso da doença que a apresentadora intensificou a divulgação de sua fé. Anualmente faz visitas à cidade de Fátima, em Portugal, e realiza reportagens no local. Essa devoção é explícita e demonstrada frequentemente em seus depoimentos e indumentária<sup>22</sup> durante seu programa ou em relatos dados por ela a outros meios de comunicação e obras.

Com duração de uma hora e meia, o formato atual do *Mais Você* não conta apenas com apresentações de culinária e artesanato (este último, normalmente, por meio de VT). Games<sup>23</sup>, histórias de vida e entrevistas também formam a estrutura do *Mais Você*.

Há momentos fixos no programa, como as mensagens iniciais e finais, geralmente com temática próxima à encontrada em literatura de “auto-ajuda”<sup>24</sup>, a entrevista de um convidado enquanto se toma café da manhã e o passo a passo de uma receita culinária.

Intervenções jornalísticas com notícias durante o programa não são muito comuns, apenas quando há casos de ampla repercussão. Essa participação é feita, habitualmente, pelo departamento de jornalismo em estúdio diferente ao do programa. Reportagens gravadas pela produção do *Mais Você* normalmente tem cunho de prestação de serviço e cultura ou são introdutórias a pautas continuadas em estúdio ou em VT.

---

<sup>22</sup> Ana Maria constantemente apresenta o programa usando algum adorno relacionado à religião, como um pingente em forma de crucifixo.

<sup>23</sup> A disputa de culinária “Super Chef” e a freqüente competição de charadas entre Ana e Louro José são apenas alguns exemplos destes games.

<sup>24</sup> Muitas vezes Ana Maria utiliza textos ou autores relacionados à religião como inspiração para estas mensagens.

Entrevistas individuais são realizadas com Ana e entrevistados sentados à uma mesa de café da manhã. Elas comumente tem como personagens integrantes do *casting* da própria emissora, como apresentadores, atores, diretores, etc. Também há presença relativamente comum de entrevistados pertencentes a “universos externos” como cantores ou outras personalidades do esporte, da política, dentre outras áreas.

Eventualmente o quadro culinário conta com um convidado (culinarista ou não). Isso normalmente ocorre quando a receita em questão é autoral ou se há alguma história que a relaciona ao convidado. Em grande parte das vezes o quadro é apresentado apenas por Ana Maria.

O programa vai ao ar de segunda a sexta, das 8h30 às 10h<sup>25</sup>. Ele é procedido pelo programa *Bem Estar*, sobre saúde e, na sequência, pelo programa infantil *TV Globinho*<sup>26</sup>, que se encerra próximo ao meio dia.

Como descrito anteriormente, o horário do meio dia é reservado ao jornalismo. Três programas fazem parte desse período, que se encerra pouco antes das 14h, com a sequência: O jornal local *SPTV*, o esportivo *Globo Esporte*, no ar desde 1978, e *Jornal Hoje*, de amplitude nacional e com menor densidade temática que o *Jornal Nacional*, por exemplo.

Já no período vespertino o entretenimento volta a ser o foco. Após o programa *Video Show*, que promove os bastidores de atrações da própria emissora, a dramaturgia toma espaço com o *Vale a pena ver de novo*, com reprises de folhetins próprios, e a atração de filmes *Sessão da Tarde*.

Após um curto telejornal, usado para antecipar rapidamente os assuntos abordados pelo *JN*, inicia-se a transmissão “rotativa” com novelas e jornalísticos.

A novela infanto-juvenil *Malhação* entra ao ar por volta das 17h50. Já a popular “novela das 6” é transmitida, às 18h30<sup>27</sup>. Depois da segunda edição do jornal local *SPTV*, o também segundo folhetim entra ao ar, *Aquele Beijo*. O *Jornal*

---

<sup>25</sup> Assim como em todos os outros programas estudados por essa dissertação, a duração destas atrações pode variar minimamente. É comum que, em virtude da programação diária e de eventos diversos, os programas variem minimamente em tempo total. Por conta disso adotou-se a informação de grade horária apresentada pelos respectivos canais na data de 12 de dezembro de 2012.

<sup>26</sup> Em 2012 o infantil deu lugar ao programa de variedades *Encontros*, apresentado por Fátima Bernardes, deixando as transmissões da *TV Globinho* apenas para os fins de semana.

<sup>27</sup> No momento da pesquisa o folhetim do horário chamava-se *A Vida da Gente*.

*Nacional*, telejornal mais importante da emissora, inicia suas transmissões às 20h30, fazendo “companhia” para os telespectadores no jantar. A última novela do dia, e mais “importante”, no caso *Fina Estampa*, encerra o período de maior audiência da emissora.

O período seguinte é preenchido com uma atração especial (novela, minissérie ou filme) e próximo da meia noite e meia o último jornal entra ao ar, o *Jornal da Globo*. A madrugada se encerra com o tradicional *Programa do Jô*, apresentado por Jô Soares, e mais um filme. O último programa, enfim, é uma curta atração, quase uma pílula, sobre religião, o *Sagrado*, com duração de dois minutos<sup>28</sup>.

### **2.2.2. TV Record e o programa *Hoje em Dia***

A grade de programação da TV Record, apesar de também alternar jornalismo com entretenimento, está dividida em blocos de maior extensão, comparando-se com a da sua maior concorrente, a TV Globo.

Considerando como início da programação regular o marco das 6 horas da manhã temos, no abrir dessa grade, um bloco de jornalismo com mais de 3 horas e meia (*Balanço Geral*, *São Paulo no ar* e *Fala Brasil*). Após isso temos a atração estudada, o *Hoje em Dia*, que possui 2 horas e meia de duração.

A estréia do *Hoje em dia* ocorreu em agosto de 2005, quando a emissora buscava inovar a linguagem dos programas matutinos. Tendo como referência alguns programas de variedades dos Estados Unidos como o veterano *Good Morning America*, da rede ABC.

Inicialmente com três apresentadores, ao invés de apenas uma (como era o costume nas atrações concorrentes da faixa horária), o *Hoje em Dia*, no período da amostra, contava com quatro profissionais em frente às câmeras: o jornalista Celso Zucatelli, o culinário e empresário Eduardo Guedes, a modelo Gianne Albertoni e a jornalista de celebridades Chris Flores.

---

<sup>28</sup> Tanto o *Sagrado* quanto outros programas religiosos serão brevemente analisados posteriormente, como forma de reflexão sobre a absorção de procedimentos midiáticos pela religião.

Celso começou a carreira no Grupo Estado em 1990 como repórter e editor. Na televisão trabalhou majoritariamente com jornalismo. Essa tendência se manteve no início de seu contrato na TV Record. Apresentou telejornais como *SP Record*, *Fala Brasil* e *Jornal da Record*, além de atuar como correspondente internacional em Nova York, em 2008.

Em 2009 voltou ao Brasil para substituir o jornalista Britto Junior no programa *Hoje em Dia*. Foi efetivado no cargo e é responsável pela transmissão jornalística da atração. Apesar disso, não se limita à função de “voz do departamento jornalístico” pois também atua como apresentador, interagindo e muitas vezes conduzindo diversos momentos “não jornalísticos” do programa.

Não há informações oficiais sobre sua conexão com a religiosidade<sup>29</sup>, mas como percebido em algumas amostras, Celso a possui, ou pelo menos faz parecer que sim, da mesma forma que sua companheira de estúdio Chris Flores, que não explicita a religião que pratica, mas sabe-se que é cristã.

Jornalista de entretenimento, Chris tem como principal tema de trabalho o mundo das celebridades. Antes de ser efetivada como apresentadora do *Hoje em Dia* foi colunista do programa *Tudo a Ver*, *Programa da Tarde* e do próprio *Hoje em Dia*. É a responsável por apresentar, principalmente, as pautas de saúde e entretenimento. Ela ainda apresenta, no canal em UHF Record News, o *Programa Ressoar*, que divulga ações sociais do Instituto Ressoar, ligado à Rede Record e à Igreja Universal do Reino de Deus.

Já a história do apresentador Eduardo Guedes, é relativamente diferente da de seus companheiros de programa. Ele ficou conhecido por sua sorveteria de alto padrão no bairro de Moema, em São Paulo. Esse reconhecimento fez com que ele aos poucos rumasse para a televisão. Inicialmente participava como convidado em quadros culinários de muitas emissoras. Em 2004 ganhou um quadro fixo no programa *Tudo a Ver*, apresentado por Paulo Henrique Amorim. Nele, Edu apresentava receitas rápidas e de baixo custo, além de fazer reportagens sobre o tema por todo o Brasil. Último remanescente do primeiro grupo de apresentadores

---

<sup>29</sup> Nenhum dos quatro apresentadores fala abertamente sobre suas religiosidades durante o programa. Há indícios de que isso aconteça por conta da forte ligação entre o canal de TV e a Igreja Universal do Reino de Deus.

do *Hoje em Dia*, Edu, além de participar e comentar outras pautas, é responsável pelas pautas culinárias do programa, normalmente formatadas em uma receita diária ou visitas a mercados e feiras livres da cidade de São Paulo.

Entre os quatro é visivelmente o apresentador mais ligado à religião, apesar de não a discutir durante o programa. É sabido que Edu é de origem católica apostólica romana.

A última a integrar o grupo de apresentadores do *Hoje em Dia* foi Gianne Albertoni, modelo desde 1994, iniciou sua carreira em televisão como apresentadora em programas de canais de TV por assinatura. Na revista eletrônica da TV Record, além de auxiliar e servir de suporte para quadros com entrevistas e sobre famosos (junto com Chris Flores), Gianne é a responsável principal pela apresentação de pautas de moda e beleza. Estes são os mesmos temas dos quadros especiais do programa gravados em VT com a participação da modelo, como o “De carona com a moda”.

Não há registros explícitos sobre a religião praticada por Gianne, porém, observando suas ações dentro do programa, pode-se identificar que ela possui religiosidade. Após sua saída do programa em 2012 o *Hoje em Dia* voltou ao número de apresentadores original.

Pouco se alterou em relação ao conteúdo e ao formato da atração desde sua estréia. Pautas de beleza, prestação de serviço, entretenimento e culinária são as mais frequentes nas 2 horas diárias de programa. Há um destaque especial para o jornalismo, considerando que há blocos com notícias no início e no encerramento da atração. Além disso, a discussão de assuntos jornalísticos em formato de pautas de serviço e entrevista é corriqueira.

Apesar de fazer parte de uma emissora relacionada a uma instituição religiosa, a Igreja Universal do Reino de Deus, não há nenhum quadro ou atração fixo relacionado à religião. Há casos de imposições de reportagens ou pautas por motivos políticos e institucionais, como as indicações do texto de Janaine S. Freires Aires<sup>30</sup>. Essas situações não foram encontradas nas amostras do estudo, porém,

---

<sup>30</sup> O texto em questão chama-se “Fala que Eu te Escuto na campanha Dia sem Globo: interações entre o discurso jornalístico e a dinâmica institucional”, apresentado ao Congresso Intercom em 2010.



são corriqueiras até como ferramenta utilizada para cumprir o “slogan” da emissora: “A caminho da liderança”<sup>31</sup>.

O programa vai ao ar das 9h35 às 12h, de segunda a sexta e é precedido por mais um telejornal, o *Record Notícias*, com 2 horas e meia de duração, este sucedido por 5 horas e meia de programação voltada ao entretenimento.

Dentro da programação da TV Record, o *Hoje em Dia* encerra uma manhã de programação híbrida com extrema utilização do jornalismo, justamente ao meio dia, horário tradicional em que empregados saem de seus locais de trabalho para almoçar, curiosos para ter contato com as principais notícias do dia. A programação da TV Record, seguindo esse pensamento, oferece ao telespectador justamente nesse período (das 12h às 14h30) um telejornal, o *Record Notícias*.

O período vespertino da programação, como se verá em outras emissoras também, é completado com atrações de entretenimento como o programa de variedades *Tudo a Ver* e o seriado *Todo Mundo Odeia o Chris*.

Seguindo a lógica do horário nobre na televisão, esta programação de entretenimento é interrompida pelos jornalísticos de começo de noite e teledramaturgia de alto investimento, no caso a novela *Vidas em Jogo*.

Um aspecto interessante dessa faixa na TV Record é a inserção do seriado *CSI* antes do folhetim principal, uma clara estratégia de programação. Para não concorrer diretamente com a “novela das 9” da TV Globo, a TV Record transmite o seriado durante o folhetim concorrente. Assim que ele se encerra (por volta de 22h15) a emissora põe ao ar sua novela, na esperança de que a audiência de *Fina Estampa* migre para o canal em busca de mais uma história envolvente<sup>32</sup>.

Sua programação própria se encerra com o *Show do Tom*, sendo prosseguida pelos programas da Igreja Universal do Reino de Deus.

---

Nele a autora narra e descreve a incorporação da campanha virtual “Um dia sem Globo”, pelo programa da IURD *Fala que eu te escuto*. Esse é apenas um de outras dezenas de exemplos de criação de reportagens usadas apenas para apresentar “denúncias” sobre a emissora rival e a Igreja.

<sup>31</sup> Por estratégia interna esse slogan deixou de ser veiculado na televisão, porém, sua mensagem, sua essência, ainda é percebida nas produções e nos profissionais da emissora.

<sup>32</sup> Não há registros oficiais sobre as intenções das estratégias de programação, porém, em 2012, a TV Globo reestreado mais uma faixa horária de novelas com o remake do clássico dos anos 1980 *Gabriela*. A própria emissora utilizou como frase de campanha o texto “sua nova novela das dez”. Essa pode ter sido uma tentativa de minar a referida migração de audiência entre folhetins.

### 2.2.3. RedeTV! e o programa *Manhã Maior*

A grande característica da grade da RedeTV! é a equivalência entre o tempo de transmissão de produções próprias e locadas. A emissora “vende” 11 horas de sua programação diária para a veiculação de produtos externos como o *DB Arte*, *Vinho a Mesa* e programas das igrejas da Graça e Internacional.

Considerando apenas a programação própria temos o início das transmissões às 8h30 com a primeira edição do jornalístico *Leitura Dinâmica*, com apenas 30 minutos de duração. O *Manhã Maior* segue com 2 horas de programação.

Duas são as apresentadoras do *Manhã Maior*, Regina Volpato e Daniela Albuquerque

Antes de ser apresentadora do *Manhã Maior*, Regina trabalhou como jornalista de *hardnews* no canal de TV por assinatura Band News, como apresentadora e repórter. Em 2004 estreou como apresentadora do programa *Casos de Família*, do SBT. Nessa posição adquiriu fama nacional, dando conselhos a pessoas com problemas diversos. Sua espiritualidade é presente em sua fala, claramente cristã.

Desde 2001 é responsável por apresentar, além das pautas jornalísticas e de prestação de serviços, grande parte dos quadros de variedades no programa *Manhã Maior*.

Já Daniela Albuquerque, além de ser responsável por direcionar as pautas de entretenimento e contribuir com discussões sobre famosos no *Manhã Maior*, comanda o programa *Dr. Hollywood*, na mesma emissora, apresentando a série sobre os casos do cirurgião plástico Dr. Ray. Ela iniciou a carreira como modelo. Formada em jornalismo, trabalhou como repórter do programa *Bom Dia Mulher*, na RedeTV!.

Daniela se diz religiosa e de tradição católica, apesar de demonstrar crença em elementos sobrenaturais como magia e existência de espíritos, algo não aceito pelas diretrizes do catolicismo tradicional.

Ao ar de segunda a sexta, das 9h às 11h, o programa *Manhã Maior* segue, em muitos pontos, os padrões das revistas eletrônicas concorrentes. Pautas de

prestação de serviço, saúde (principalmente feminina) e apresentações musicais são constantes.

A inserção jornalística na atração é feita em duas modalidades. A primeira vem por meio de VTs preparados pelo departamento de jornalismo para toda a programação. Esses vídeos são apresentados normalmente no início da atração seguida de comentários da apresentadora Regina Volpato. Já a segunda forma de inserção é feita por reportagens preparadas especificamente ao *Manhã Maior*. Os repórteres Edi Polo e Ana Paula Abrão apresentam, normalmente, reportagens de infotimento. Ana Paula é responsável pelas pautas sobre eventos sociais e famosos, Edi pelas de prestação de serviço e curiosidades.

Alguns quadros fixos do programa são responsáveis pela sua estruturação. Há sempre um convidado que, além de ser entrevistado, participa em outros momentos da atração. Em um deles as apresentadoras Regina Volpato, Daniela Albuquerque e Milene Domingues<sup>33</sup> discutem sobre os assuntos mais comentados da semana (de notícias do mundo da política a vídeos engraçados divulgados na internet).

Outros quadros fixos são o “Super Dani”, em que Daniela Albuquerque “experimenta” diferentes profissões, como costureira, fazendeira e pedreira, e o “Giro dos famosos”, que apresenta as novidades do universo das celebridades. Às sextas-feiras Volpato divulga a agenda cultural do fim de semana, com peças de teatro, shows e filmes em cartaz.

O programa dá um amplo espaço para assuntos relacionados ao sobrenatural e à religião. A sensível Márcia Fernandes é a convidada mais freqüente nestas pautas.

Diferentemente dos outros programas analisados nesta pesquisa as pautas culinárias não são freqüentes no *Manhã Maior*. Não há nenhuma justificativa oficial para isso. Ao observarmos o histórico das apresentadoras e a grade de programação da emissora podemos supor que tal fato ocorre pela inabilidade,

---

<sup>33</sup> Milene Domingues, além de participar como convidada fixa no quadro em questão, apresenta o programa esportivo da RedeTV! chamado *Belas na Rede*.

principalmente de Daniela, com tal gênero, fato demonstrado em algumas experiências anteriores.

O *RedeTV! Esporte* entra ao ar na sequência, a partir das 11h, numa tentativa de não concorrer diretamente com o *Globo Esporte*<sup>34</sup>, encerrando a porção matinal da grade.

Segue-se, então com 6 horas e dez minutos de programação vespertina. 4 horas dedicadas a programas locados. A exceção é a atração *A Tarde é Sua*, que se configura como um caso especial.<sup>35</sup>

Às 18 horas e dez minutos a RedeTV! aposta em programação infantil enquanto as emissoras concorrentes estão encerrando seus programas de variedades e iniciando a programação jornalística.

A alternância entretenimento/jornalismo se inicia às 20 horas com o *TV Fama*, seguido por *RedeTV! News*, *SuperPop* e *Leitura Dinâmica*, numa proporção de um terço para o jornalismo e dois terços para entretenimento. Programas locados e reprises encerram a grade.

#### **2.2.4. TV Gazeta e o programa *Manhã Gazeta***

Historicamente baseada no dueto programas femininos e esportivos, a TV Gazeta ainda hoje mantém praticamente a mesma relação em sua grade. Porém, por conta da baixa participação no bolo publicitário, a emissora ainda utiliza parte de sua grade para locação, apesar da atual tentativa de montar uma programação cada vez mais “própria” e autoral.

Em uma estratégia de busca de recursos, a TV Gazeta transmite muitos programas do gênero televenda (o popular varejo). *Gazeta Imóveis* e *Gazeta Shopping* são os programas que iniciam as manhãs úteis da emissora (entrando ao ar às 8h e 8h30, respectivamente), após um longo período de transmissão religiosa locada (desde as 5 horas da manhã, ao menos).

A relação entre programação feminina e o jornalismo se inicia às 8 horas da manhã, com o programa *Você Bonita* e se estende até o fim da tarde, às 17h50, com

---

<sup>34</sup> Essa estratégia é adotada por outras emissoras como a BAND.

<sup>35</sup> O programa apresentado por Sônia Abrão, apesar de ser considerado um programa da RedeTV!, não é produzido *in house*. Sendo assim, ele se enquadra em uma categoria híbrida. Porém, nessa pesquisa, computamos suas horas de ar como produção própria.

o encerramento do tradicional *Mulheres*. Dentro desse grande bloco apenas um programa possui, mais fortemente, as características de uma revista eletrônica matutina, o *Manhã Gazeta*<sup>36</sup>.

A veterana Claudete Troiano, apresentadora do *Manhã Gazeta*, sempre foi peça importante para fortalecimento cada vez maior desta relação entre a emissora e o gênero feminino.

Claudete iniciou sua carreira televisiva ainda criança, quando participou de novelas na extinta TV Excelsior. Após muitos anos como apresentadora de programas infantis e, posteriormente, como repórter e locutora esportiva, Claudete se fixou como um dos principais nomes dos programas femininos no país.

Apresentou o “programa feminino de maior longevidade da televisão brasileira”, o *Mulheres em desfile*, atualmente apenas *Mulheres*, na TV Gazeta, ao lado de sua companheira de muitos anos Ione Borges. Foi apresentadora de outros programas do gênero na TV Record e na BAND, antes de seu retorno à TV Gazeta com o *Manhã Gazeta*.

No ar de segunda a sexta-feira, com quatro horas e 10 minutos (das 9h às 13h10), a atração é a mais extensa das estudadas.

Acredita-se que por conta disso o *Manhã Gazeta* consegue apresentar mais pautas e temas. Diariamente é possível encontrar ao menos uma receita culinária, uma pauta médica, outra de utilidade doméstica e ainda uma apresentação musical. Com menor frequência, mas presentes ao menos uma vez por semana, podemos encontrar entre os assuntos abordados questões legais, dicas de cinema, agendas culturais, artesanato e pautas místicas ou religiosas.

Uma vez por semana, mais precisamente às sextas-feiras, um astrólogo é convidado para apresentar o horóscopo da semana seguinte. É comum a presença

---

<sup>36</sup> Depois de quase três anos no ar, em março de 2012 o *Manhã Gazeta* foi extinto e, consequentemente, Claudete Troiano foi demitida do canal. Como substituto da atração foi criado o programa *Revista da Cidade*, apresentado por Regiane Tapias. Esse novo programa manteve quase toda a estrutura de seu antecessor, apesar da proposta geral da TV Gazeta de rejuvenescer sua programação, apresentada abertamente ao público via em nota oficial à imprensa, disponível em [http://tvgazeta.com.br/imprensa/item/tv-gazeta-reformula-grade-de-programacao-e-lanca-novos-programas?category\\_id=41](http://tvgazeta.com.br/imprensa/item/tv-gazeta-reformula-grade-de-programacao-e-lanca-novos-programas?category_id=41) (Acessado em 26 de junho de 2012.).

por entre as pautas de assuntos religiosos, como significados de datas santas, simpatias para determinadas finalidades ou reportagens em locais sacros.

O programa ainda dá espaço periódico ao jornalismo, já que a cada 30 minutos de programa há a intervenção do departamento de jornalismo com notícias de última hora ou reportagens “frias”.

Com a sequência *Você Bonita*, *Manhã Gazeta*, *Delícias do Chef* e *Mulheres* forma-se o referido bloco de programas de variedades, quase todos eles dedicados prioritariamente ao público feminino, com exceção do *Manhã Gazeta* que, apesar de extremamente próximo ao modelo tradicional de programa feminino, foi o único desse intervalo que teve sua formatação mais adaptada a um público mais diverso. É nesse ponto, após o *Mulheres*, que a programação jornalística se inicia com o curto *Gazeta News*, inserido como um teaser do *Jornal da Gazeta*, que é transmitido após o *Gazeta Esportiva*, no ar das 18h às 19h.

Após um intervalo de programação locada o *Super Esporte* entra ao ar, às 22h. Com 15 minutos de duração, ele tem posicionamento estratégico dentro da grade, atuando como um “alavancador de audiência” para a atração seguinte, o *Todo Seu*. Os programas de varejo e reprises preenchem o restante da programação noturna.

Outra característica relevante da grade da TV Gazeta é a duração de alguns de seus programas. Num ambiente em que os padrões de duração são uma ou meia hora podemos perceber programas bem mais extensos, como o próprio *Manhã Gazeta* de 2 horas e 40 minutos de duração e o *Mulheres*, com incríveis 3 horas e 50 minutos.

### 3. Religião e mídia na pós-modernidade: teorias e antecedentes

Como bem indica a Professora Lucia Santaella e tantos outros autores que buscam auxiliar o pesquisador nos primeiros passos de sua carreira, um dos momentos mais importantes do trabalho acadêmico científico é o que a autora intitula de “os antecedentes”.

Surge então a tarefa de encontrar dentro de um grupo gigantesco de referências aquelas em cujos acadêmicos pesquisaram especificamente sobre o tema do presente trabalho. Localizar textos com grau de similaridade alto depende de muitos fatores, principalmente do afinamento de cada pesquisa. Referindo-se a este trabalho, não foi encontrado nenhum texto cujo objeto fosse idêntico<sup>37</sup>.

Considerando diversos níveis de similaridade, explicita-se aqui a dificuldade de se encontrar pesquisas sequer com proximidade temática<sup>38</sup>. Porém, um texto nos chamou a atenção.

Apesar de não lidar diretamente com a relação “televisão e religião” o livro escrito por Denise da Costa Oliveira Siqueira, “A ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo”, de 1999, traz como tema de pesquisa a análise da presença da ciência na revista eletrônica *Fantástico*, ou seja, apresenta certa proximidade universal com o presente trabalho<sup>39</sup>.

Para a análise do estado da questão e a utilização de referências teóricas para confecção deste trabalho, foi buscada uma bibliografia composta por pesquisas das grandes áreas onde a atual se instala assim como feito por Pedro Gilberto Gomes para a escrita do texto “Da Igreja Eletrônica à sociedade em midiatização” (2010:16):

---

<sup>37</sup> Reitera-se que não é afirmada a inexistência de pesquisas especificamente relacionadas ao objeto atual, apenas que não foram encontradas fontes dentro das nossas possibilidades de pesquisa.

<sup>38</sup> Foram considerados alguns níveis de similaridade. Com a dificuldade de encontro de trabalhos com o mesmo objeto específico (a presença do discurso religioso nas revistas eletrônicas matutinas) buscou-se textos com a mesma temática (presença do discurso religioso na programação televisiva não religiosa), o que também não foi bem sucedido.

<sup>39</sup> A autora trafega por temas muito próximos ao desta pesquisa, lidando inclusive com a dicotomia entre religião e ciência. Além disso, também possui como objeto de análise uma revista eletrônica, o *Fantástico*, da TV Globo. Porém, o “balanceamento” temático desse programa difere do de uma “revista eletrônica matutina”. Enquanto o *Fantástico* aborda mais fortemente o gênero jornalístico, os programas analisados nesta pesquisa possuem como base prestação de serviço, culinária e outros temas herdados dos “antigos” programas femininos.

A busca de um método adequado para abordar esse objeto complexo, fluido e arredo (a relação mídia/religião) tem desafiado o trabalho desenvolvido por pesquisadores de mídia e religião (...) Quanto mais o trabalho avança, mais se sedimenta a consciência de que não existe uma abordagem única. O compartilhamento e a fusão de metodologias estão se tornando comuns na área.

Sendo assim, a teorização que sustenta e direciona este trabalho, da hipótese às análises, passando pelos procedimentos metodológicos, envolve dois grandes temas que circundam seu objeto: o poder influenciador da televisão e a religião na contemporaneidade. A relação entre esses elementos é intensa e tem raízes históricas consolidadas.

Os primórdios do uso dos meios de comunicação eletrônicos *broadcast* para a evangelização datam do início do século XX, com a transmissão, em 1921, de programas religiosos da Igreja Episcopal do Calvário na primeira estação comercial de rádio dos Estados Unidos, a KDKA, em Pittsburgh. Foi então que se deu início ao que teóricos do mundo todo nomeiam de “Igreja Eletrônica”<sup>40</sup>.

Depois de algumas décadas de experimentações e tentativas pontuais a participação religiosa se transfere também para a TV, tomando forma e vigor a partir da década de 1950, quando os estadunidenses Fulton J. Sheen, bispo católico, e Billy Graham, pregador batista, iniciaram suas transmissões na televisão americana.

No Brasil, os primeiros programas religiosos a serem transmitidos na televisão foram justamente os de pregadores dos Estados Unidos:

Robertson, Humbard, Graham tiveram seus programas transmitidos no Brasil por meio da TV Tupi. Na época, tinham curta duração e, por conta das características da televisão brasileira em seus anos iniciais, ainda não eram em rede nacional. (DELGADO e RUIZ, 2012, p. 5)

Esta “importação” de programas religiosos para TV brasileira perdurou por muitos anos sem “concorrência” nacional, até que o movimento da televangelização

---

<sup>40</sup>O termo “Igreja Eletrônica” foi cunhado pelo autor americano Ben Armstrong no livro “The Electric Church” de 1979.



começou a tomar forma no território nacional, com o investimento das igrejas protestantes históricas.

A atração “Cântico da Minha Fé”, produzido pela Igreja Metodista e exibido aos domingos à tarde no canal 9, TV Excelsior, é considerado o primeiro programa. Também foi pioneiro o “Mensagem Real”, da 1ª Igreja Presbiteriana Independente de São Paulo, exibido pela TV Gazeta, emissora onde também estreou na mesma época o programa “Um Pouco de Sol”, produzido pela Igreja Batista da Vila Mariana, que ficou no ar por 35 anos. (DELGADO e RUIZ, 2012, p. 5)

Com a chegada e o fortalecimento das igrejas neopentecostais<sup>41</sup>, a TV começou a transmitir uma variedade de programas dessas designações. Neste primeiro momento das igrejas eletrônicas genuinamente brasileiras destaca-se a figura de R.R. Soares, fundador e principal nome da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD).

O pregador iniciou sua carreira midiática em novembro de 1977, na estréia de seu primeiro programa, na TV Tupi. 20 anos depois, em 1997, o missionário<sup>42</sup> estreou seu programa diário, o *Show da Fé*, que perdura até hoje, com presença freqüente no horário nobre da TV brasileira<sup>43</sup>.

Outra denominação neopentecostal que alcançou grande visibilidade no início do processo de televangelização no país foi a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), comandada por Edir Macedo. Assim como a IIGD, a Universal iniciou suas transmissões de forma discreta, com um programa de meia hora na TV Bandeirantes. Atualmente, a IURD, centralizada na imagem de Edir Macedo, é detentora de um grande conglomerado midiático com diversas emissoras de

---

<sup>41</sup> Movimento iniciado no Brasil na década de 1970, o neo pentecostalismo possui algumas características diferentes às do pentecostalismo histórico, como profundo embasamento na teologia da prosperidade, pragmatismo intenso, gestão de templos como empresas, entre outros

<sup>42</sup> Romildo Ribeiro Soares é o nome de batismo de R. R. Soares que nomeia a si mesmo como Missionário. Dissidente da Igreja Universal do Reino de Deus, denominação que ajudou a fundar com Edir Macedo, seu cunhado, R. R. Soares criou a Igreja Internacional da Graça de Deus em 1980.

<sup>43</sup> O programa *Show da Fé* atualmente é transmitido nos canais BAND, RedeTV! e RIT, este último de propriedade da própria IIGD.

televisão (incluindo a TV Record e, supostamente, suas afiliadas<sup>44</sup>), emissoras de rádio, editoras de jornais, revistas e livros, além de gravadoras.

Décadas após o início desse movimento, outras denominações e pregadores surgiram na TV<sup>45</sup>, muitos deles com grande relevância nacional. Este novo momento da igreja eletrônica no país acompanhou também o processo de descentralização do neopentecostalismo, com a criação contínua de novas igrejas e grupos.

O principal expoente da atualidade é o pastor Valdemiro Santiago que, apesar de ter fundado a Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD) em 1988, foi alcançar grande visibilidade anos depois com a popularização de seus programas televisivos.

Este conjunto de três denominações (IIGD, IURD e IMPD) continua “dominando” a programação religiosa locada da TV no país, mais especificamente a cidade de São Paulo, “praça” em que o objeto deste trabalho se encontra.

Diariamente, 17 horas e meia dessa programação são transmitidas, apenas nos canais utilizados como fonte desta pesquisa. Portanto, preenche-se mais de 18% das 96 horas de transmissões de todas as emissoras em apenas um dia.

No período da pesquisa, como já afirmado, três representações evangélicas distintas possuíam espaço nas grades de programação com seus programas. De forma majoritária, os programas da Igreja Universal do Reino de Deus preenchem 10 das 17 horas e meia do total. A denominação possui 5 horas de transmissões na TV Gazeta<sup>46</sup> e TV Record. A RedeTV! é a única emissora que aluga parte de sua programação para mais de uma igreja, com 5 horas e meia para a Igreja Internacional da Graça de Deus e mais 2 horas para a Igreja Mundial do Poder de Deus.

Nota-se que essa programação religiosa é predominante no período da madrugada e no início da manhã, momento em que os ganhos com publicidade em produções próprias são superados pelas receitas adquiridas pela locação dos horários. Com isso, temos uma concorrência direta entre as igrejas.

---

<sup>44</sup> Não há ligação legal entre as afiliadas da TV Record e a Igreja Universal do Reino de Deus. A relação institucional entre a IURD e a TV Record possui alguns entraves, inclusive jurídicos, que serão discutidos com maior dedicação posteriormente.

<sup>45</sup> O processo de evangelização pela televisão não é exclusivo das religiões cristãs. Destaca-se, entre tantos outros exemplos, a participação televisiva de denominações como Seicho-no-ie, Espiritismo e Messianismo.

<sup>46</sup> Além do início, entre 5h e 8h, a TV Gazeta loca uma grande faixa do “horário nobre” para a IURD, entre 20h e 22h.

Com tantas décadas de permanência na programação televisiva, os programas religiosos foram se adaptando gradualmente à linguagem do meio. Atualmente é possível encontrar nesse tipo de atração, além das transmissões de cultos ( exemplos “primários” da espetacularização religiosa), momentos em que o discurso se aproxima ao do jornalismo e do entretenimento.

Um exemplo dessa nova “tendência” é o *The Love School*, transmitido pela TV Record como uma atração regular de sua grade. Com a apresentação de Renato e Cristiane Cardoso, filha do fundador da IURD, Edir Macedo, (que já participou do programa como entrevistado<sup>47</sup>) o programa era anteriormente transmitido pela emissora da mesma igreja. Nele, a dupla de apresentadores discute questões matrimoniais, normalmente de ordem afetiva, sempre pelo olhar dos preceitos da Igreja Universal.

Nas manhãs de domingo da programação da RedeTV! há outro exemplo desse “fenômeno”, mas com um elemento a mais, quando comparado ao *The Love School*. Inserido num espaço locado pela rede de drogarias Ultrafarma, o programa *Deus, médico dos médicos*, como o título indica, é fortemente ligado à religião. Porém seu formato é, na verdade, igual ao de uma atração de variedades, com foco maior na prestação de serviço e cuidados médicos.

Apresentado pelo bispo da diocese de Santo Amaro, Dom Fernando Figueiredo, o programa conta com a presença de diversos médicos, que comentam sobre prevenção e tratamento de doenças, além da participação fixa do proprietário da Ultrafarma, Sidney Oliveira. Durante a atração mesclam-se estas pautas médicas com apresentação de ofertas de medicamentos da rede de farmácias, além de ensinamentos religiosos<sup>48</sup>.

Com todos estes elementos, tanto o *The Love School* como o *Deus, médico dos médicos* indicam uma nova tendência na programação religiosa locada da televisão, formatada com muitos elementos da “produção laica”, talvez na tentativa de aproximar novos telespectadores (fiéis) com maior facilidade

---

<sup>47</sup> Como visto em [http://www.youtube.com/watch?v=ut\\_NnjuWdRU](http://www.youtube.com/watch?v=ut_NnjuWdRU) (acesso em 27 de fevereiro de 2013)

<sup>48</sup> A presença da religião no programa atinge o ápice nos últimos minutos da atração, reservados à oração de uma “Ave Maria” e de um “Pai nosso”.

Por outro lado, há um caso de programa religioso “não-locado” que vale como destaque exemplificador. Acima vimos que muitos são os momentos dentro das grades horárias em que programas religiosos estão inseridos. A maior parte deles está presente nas programações como espaços locados, sendo o *Sagrado* o único caso de programa religioso produzido pela própria emissora, a TV Globo.

Segundo a emissora, o programa *Sagrado* é uma atração do gênero variedades. Essa escolha pode ser justificada pelas características de abordagem ao tema “religião” pelo programa.

Com por volta de 2 minutos de duração o *Sagrado* discute temas gerais e relacionados à formação humana e social como amor, violência, ciência, etc. Esses temas são abordados diariamente pelo olhar de diversos credos e religiões. Cada credo tem ao menos um representante no programa, são líderes de denominações que descrevem as versões “oficiais” dos temas. Além deles há a participação de membros do elenco da TV Globo que falam sobre suas experiências pessoais de acordo com as religiões que praticam.

Os líderes que participam do programa, e as religiões que representam<sup>49</sup>, são:

- Cônego Antônio Mazatto, catolicismo;
- Pastor Israel Belo, protestantismo;
- Xeique Armando Hussein Saleh, islamismo;
- Rabino Nilton Bonder, judaísmo;
- Antonio Cesar Perri de Carvalho, espiritismo;
- Valdina Pinto, religiões afro-brasileiras;
- Lama Padma Santem, budismo.

Já os atores são:

- Eriberto Leão (catolicismo)
- Oscar Magrini (protestantismo)
- Stenio Garcia (islamismo)
- Nathalia Timberg (judaísmo)

---

<sup>49</sup> O grupo de entrevistados pelo programa *Sagrado* muda a cada temporada, com adição inclusive de religiões não representadas na temporada de 2011 (a citada neste trabalho), como as religiões indígenas.

- Nelson Xavier (espiritismo)
- Juliana Paes (candomblé)
- Christiane Torloni (budismo)
- Mayana Neiva (umbanda)
- Leona Cavalli (tradições indígenas)
- Luigi Baricelli (pentecostal)

*Sagrado* se diferencia de seus “concorrentes”, os programas religiosos locados, por se tratar de uma produção não doutrinadora. A coexistência é a principal marca da atração que, apesar de ter uma curta duração, mostra-se como uma iniciativa dissonante dentro do universo de disputas institucionais em que os outros programas religiosos presentes na programação televisiva se incluem.

Observando esse cenário, percebe-se que dentro do período da amostra há três formas de presença do discurso religioso institucional no ambiente televisivo, sendo a primeira de **doutrinação direta**, como visto em grande parte dos programas neopetencostais citados, em que o que é transmitido tem a função de arrebanhar mais fiéis ou, simplesmente, mantê-los na respectiva denominação. A outra forma se caracteriza como de **doutrinação difusa**, com programas cujos conteúdos e formatos se aproximam de programas “laicos”, oferecendo mensagens puramente religiosas apenas em momentos muito específicos, como no caso do *The Love School* e do *Deus: o Médico dos Médicos*. Ainda temos uma forma de atração religiosa em que se apresenta um nível de “**doutrinação**” **hiperdifusa**, como no caso do *Sagrado*, em que a fala dos líderes e praticantes das religiões é proferida de forma pouco incisiva, buscando a comunhão, gerando assim um programa distante da televangelização e mais próximo do discurso inspiracional.

Apesar de bem diferentes, todas essas formas se integram como exemplos dos caminhos tomados pela religião institucional em reação à diluição de seu poder influenciador, que outrora reinava quase absoluta no papel de norteador da sociedade. Apesar dessa tradição, a religião e suas manifestações estão se mutando com o mesmo dinamismo característico da era da informação, como diagnostica Luis Mauro Sá Martino (2003:27):

Conclui-se, pelo exposto, que a religião estaria sofrendo um processo lento, embora contínuo, de desestruturação e desintegração, não apenas enquanto forma, mas principalmente quanto ao seu conteúdo. A religião está parcialmente excluída do contexto geral da sociedade, dos critérios racionais que determinam os assuntos ditos “sérios”.

O que antes era um agente absoluto e primordial para o curso social, político e cultural do mundo, “sofre” agora com seu poder diluído entre outras instituições. Das “duas principais características da religião como fenômeno social: o vínculo social que ela cria e o tipo de poder que lhe garante a existência” (MARTINO, 2003:29) ela vem se enfraquecendo principalmente nesta última, deixando de atuar socialmente com a dominância apresentada antigamente. Surge, portanto, uma nova forma de religiosidade, que acompanha as preferências da sociedade atual, adjetivada por muitos pensadores como pós-moderna, entre eles José J. Queiroz:

Aderindo à corrente que interpreta a Pós-Modernidade como fase de transição e um período inacabado da história humana, como uma fase heurística, na qual a humanidade está em busca de algo novo, enigmático, acredito que a religião e o sagrado também se encontram numa virada de mudanças, um tempo que afirma ainda muitos valores tradicionais, ao lado de novas posturas. (QUEIROZ In: QUEIROZ, 1996, p. 15)

Em busca de sua readequação no espaço e da manutenção de sua influência, a religiosidade, como conceito aplicado pela sociedade, se adaptou às novas demandas do tempo atual.

Ao mesmo tempo em que a sociedade rapidamente perdia os referenciais exclusivamente religiosos, a própria religião encontrava novas maneiras de sobreviver – muitas vezes adotando e legitimando práticas laicas, com eventuais prejuízos para o sentido propriamente “religioso” da questão. (SOUZA e MARTINO, 2004, p. 9)

Dentro dessas novas posturas, a religiosidade, no contexto da contemporaneidade, carrega consigo elementos característicos da pós-modernidade

como o pragmatismo, volatilidade, funcionalismo e superficialidade. Essas características influenciam a religião em duas de suas formas: institucional e não-institucional.

Um dos indícios das mudanças da religião institucional é, justamente, o aumento da utilização de ferramentas e estratégias midiáticas em seus discursos, acompanhando assim o processo de midiatização que afeta a sociedade contemporânea:

A sociedade, dessa forma, funciona e se constitui, hoje, por meio de uma cultura midiática, que acaba por servir de referência para a organização social como um todo, especialmente por intermédio de suas lógicas e operações. (BORELLI, 2010, p. 20)

Servindo de referência para a religião, processos midiáticos são embrenhados entre as práticas mais cerimoniosas e representativas da religião gerando o movimento da televangelização. Esse foi o caminho adotado por diversas instituições para se manterem próximas aos seus fiéis ou, ainda, ficarem de prontidão com o objetivo de suprir a necessidade de uma “palavra acolhedora”, prontos para arregimentar um novo membro para o “rebanho”. É evidente que a utilização de mecanismos para a potencialização de seu poder evangelizador remete de séculos antes do surgimento da televisão, com o advento, por exemplo, da prensa de Gutenberg<sup>50</sup>, mas a invenção e, principalmente, a popularização da TV causou uma mudança de padrões comunicacionais em dimensão e velocidade jamais vistas até então.

Essas mudanças afetaram permanentemente o “*modus operandi*” de muitas instituições religiosas, que passaram a adequar inclusive a estrutura física de seus templos para a transmissão de cerimônias e produção de programas.

Nasce, assim, um movimento de oferta e demanda de uma forma de religiosidade cujos parâmetros e ritmos não são mais determinados pela igreja e sua moral, mas por critérios que envolvem expectativas de “mercado”, demandas

---

<sup>50</sup> Vale a lembrança de que a primeira obra completa impressa por Johannes Gutenberg foi, justamente, o livro sagrado do catolicismo, a bíblia.

emocionais próprias de cada indivíduo, juntamente com seu ritmo, tempo e intensidade individuais.

O poder de representação terrena atribuído à instituição religiosa se enfraquece, dando às denominações apenas o papel de, no máximo, intermediador. A conexão do crente com o altíssimo se dá de forma direta e a religião institucional age somente como catalisador desse contato meramente pragmático, quase mercantil.

O fluxo das interações se modificou. Onde antes se via servidão dos fiéis às divindades ou aos seus representantes na Terra, hoje configura-se um cenário em que a visão comum do funcionalismo impera, causando assim a impressão de que deus existe para servir e oferecer as bênçãos solicitadas no tempo determinado pelo fiel. Ou seja, cria-se a religião *fast food*, ou, continuando com uma metáfora alimentar, a religião *self service*, em que o fiel tem o poder de escolha e formatação de sua religiosidade.

Estamos diante de um processo social e cultural que dá possibilidade às pessoas enquanto coletividade de criar e recriar suas representações e suas práticas correspondentes. (BRITO in: QUEIROZ, 1996, p. 105)

Diante dessa situação, as instituições perdem o posto de condutoras sociais e o indivíduo toma as rédeas de sua própria vida diante do sagrado, “sem grandes amores pela submissão hierárquica” (QUEIROZ in: QUEIROZ, 1996:15), característica predominante da pós-modernidade. Esta personalização da religiosidade, associada ao declínio da relevância da autoridade religiosa, possibilita a manutenção da importância de outra forma de vivência da espiritualidade.

Fortalece-se a religião não-institucional, formada, moldada e desenvolvida a partir das demandas e direcionamentos naturais da sociedade pela experiência do cotidiano, longe dos bancos de igrejas e templos.

O sentimento religioso, o misticismo, a relação com aquilo que representa o não-limite (Deus), não está fechado no espaço dos templos religiosos ou nas formas institucionais da religião. Está espalhado pelo cotidiano. Adquire múltiplas formas e acompanha o homem em seu dia-a-dia. (ORLANDI, 2011, p. 255)



Essa “nova” forma de religião se manifesta de diversas formas e intensidades. Por se tratar de um fenômeno formado e sustentado pela prática cotidiana, a religiosidade pós-moderna pode ser percebida em locais e momentos “não sacros”, de imagens de divindades estampadas em cangas de praia ao uso corriqueiro e ordinário de expressões relacionadas a elementos religiosos em contexto “laico”. Dentro desse grupo de exemplos está a televisão que, como meio de comunicação, abarca em si diversos elementos culturais (dentre eles a religião) sendo capaz de alterá-los, devido a seu poder como organizador social.

Discutido por muitos autores, este poder é apenas uma de muitas características que fazem da televisão um dos meios de comunicação mais importantes da atualidade.

Essa força influenciadora é tamanha que Eugênio Bucci (em parceria com Maria Rita Kehl) chega a afirmar, no livro “Videologias: ensaios sobre televisão”, que “a TV é o mundo” (2005:8). O autor, quando discute a posição e importância social, política e cultural do meio especificamente no Brasil, é ainda mais incisivo:

Às vezes tenho a sensação de que, se tirássemos a TV de dentro do Brasil, o Brasil desapareceria. A televisão se tornou, a partir da década de 1960, o suporte do discurso, ou dos discursos que identificam o Brasil para o Brasil. (BUCCI e KEHL, 2005, p. 31)

Portanto, temos no país um panorama em que a televisão exerce, em muitos momentos e aspectos cotidianos, o papel de norteador, inclusive político, desempenhando uma função integralizadora. Toda a cadeia funcional dentro da “máquina da televisão” contribui, mesmo que indiretamente, para esse processo, porém, é a figura do apresentador que surge como principal protagonista das mediações entre o telespectador e o “mundo externo”, que não está mais dissociado do mundo midiático, complementa Bucci e Kehl (2005:242):

A TV monologa dentro das casas brasileiras. Não há outro veículo que a conteste, ou que se equipare a ela. A TV dá a primeira e a última palavra e, mais que isso, a primeira e a última imagem sobre todos os assuntos.

Este pensamento perdurará por todo o presente texto, sob a ótica de autores que, apesar de distantes historicamente, não se destoam conceitualmente de forma significativa, como os já citados Umberto Eco, Eugênio Bucci, Maria Rita Kehl, além de Arlindo Machado, Elizabeth Duarte, Robert Merton, Paul Lazarsfeld e Pierre Bourdieu e Denise Siqueira.

Esta última, assim como outros autores, observou o mesmo fenômeno, que a televisão adquiriu uma alta posição dentre outras estruturas sociais:

No mundo contemporâneo não há mais espaços exteriores à mídia. Ela funciona como uma agenda coletiva, sobredeterminando as outras esferas do social, o que, de certa forma, impede que se continue ignorando sua importância e função. (DUARTE, 2004, p. 20)

Desta forma, para adquirir relevância e visibilidade amplas e definitivas, temas e pessoas devem, necessariamente, estar presente na pauta midiática ou, mais especificamente, na pauta televisiva, inserindo-se assim no que Pierre Bourdieu batiza de “lógica do cavalo de Tróia” (1997:85):

As forças e as manipulações jornalísticas podem agir também, de maneira mais sutil, pela lógica do cavalo de Tróia, isto é, introduzindo nos universos autônomos produtores heterônomos que, com o apoio das forças externas, receberão uma consagração que não podem receber de seus pares.

Por outro lado, para o indivíduo estar inserido na lógica social e cotidiana, ele deve estar ciente justamente do que está sendo pautado pela mídia:

Em toda a parte a socialização mede-se pela exposição às mensagens midiáticas. Está dessocializado, ou é virtualmente associal, aquele que está subexposto aos *media* (BAUDRILLARD, 1991, p. 104).

Assim, a dinâmica das interações sociais passa necessariamente pela “mediação” dos meios de comunicação, encabeçados pela televisão. Isso ocorre

com todos os campos e elementos da sociedade, inclusive com a religião, que vem se adaptando a essa realidade, como indica Martino (2007:4).

Os símbolos são as armas utilizadas pelas instituições religiosas para a conquista do campo religioso. Todavia, esses símbolos precisam ser divulgados. E, nesse sentido, a tradição simbólica se adapta à velocidade da mídia para encontrar seu receptor.

Ou, como prefere Viviane Borelli (2010:22):

A prática religiosa muda suas lógicas de funcionamento para continuar tendo contato com os seus públicos e (...) hoje a religião só se constitui como tal por meio do trabalho de distintos dispositivos midiáticos.

Em suma, na pós-modernidade a religião e os meios de comunicação, especialmente a televisão, se relacionam como em um sistema de “epibiose”, em que a religiosidade se mantém ativa, relevante e presente ao se inserir na lógica televisiva e desfrutar de seus maiores poderes como amplificadora social, elevadora de status e influenciadora dos caminhos cotidianos individuais e coletivos.

Esta “troca de poderes” afeta a sociedade diretamente, por meio do discurso desses campos, cada vez mais próximos entre si em forma e, muitas vezes, também em conteúdo. Isso se dá pela histórica relação entre o discurso e a comunicação, interpessoal ou midiática, e pela atuação destes discursos como organizadores sociais:

A palavra pode ter uma força simbólica responsável pelo desenvolvimento conceitual do pensamento e um elemento semântico que pode desencadear o exercício da abstração. Isto é fundamental para a formação do pensamento crítico e matéria prima do discurso do conhecimento científico, do trabalho dos profissionais da comunicação, da transmissão da realidade factual, da formação do discurso ideológico, etc (MARQUES, 2011:78).

Da mesma forma que a veracidade de um boato é “estabelecida” pela comunicação, pela replicação de um discurso, as novas formas de religiosidade (e

de tantas outras práticas sociais) são “legitimadas” pela interação social e construção de um discurso cada vez mais frequente.

A mídia, em especial a TV, pelas atribuições e poderes já descritos, atua justamente em um processo simbólico em que a “realidade é produzida, mantida, restaurada e transformada” (LIMA, 2001:38), criando o ambiente social e cultural vivenciado na atualidade, o mundo “pós-moderno”. Mundo este volátil e fluído.

#### 4. Procedimentos metodológicos

Considerando que a base do mecanismo de funcionamento e existência tanto da religião como da televisão está nos discursos<sup>51</sup> torna-se, portanto, essencial reconhecer a base de funcionamento para a formação do pensamento analítico deste trabalho.

Muitas são as escolas e ferramentas de análise dos discursos e é comum de se observar, em suas aplicações, complicadas fórmulas analíticas que distanciam consideravelmente a reflexão do discurso em si, fragmentando-o em segmentos tão pequenos que o simples trabalho de retorno ao objeto inicial demanda um exercício demasiadamente cansativo. Algumas tendências de escolas de “análise de discurso” e “análise de conteúdo” são exemplos desse fenômeno.

Apesar disso, a essência dessas duas escolas é de grande valor para o presente trabalho analítico. Portanto, lançamos mão de propostas de autores empenhados nessas formas de pesquisa como inspiração de muitos pontos de nossa metodologia.

Um exemplo disso é o pensamento de Tzvetan Todorov contido no livro “Análise estrutural da narrativa” (1971:219) que afirma que:

A interpretação de um elemento da obra é diferente segundo a personalidade do crítico, suas posições ideológicas, segundo a época. Para ser interpretado, o elemento é incluído num sistema que não é o da obra, mas o do crítico.

Sendo assim, adotamos como “parcial” qualquer uma das análises presentes neste trabalho, não as encarando como determinações e sim como interpretações possíveis dentro de um universo constituído por outras leituras, como também evidencia Maingueneau (2002:20):

---

<sup>51</sup> A base do exercício da religião ocidental está no discurso verbal (culto, sermão, prece, etc), e no discurso simbólico (imagens, ritos, etc). O funcionamento da TV também está baseado no discurso, por sua oralidade e visualidade.

Todo ato de comunicação é fundamentalmente assimétrico: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciador.

Esse “sentimento” permeia todo o presente texto, que busca apontar não elementos conclusivos, mas tendências e padrões. Por isso cada citação à religião não será interpretada como elemento fechado, restrito à própria formatação, mas como segmento componente e compositor de um tecido comunicacional.

Por meio de procedimentos de coleta e redistribuição das citações que envolvem temática religiosa presentes no objeto desta pesquisa, buscou-se desenvolver uma forma de análise baseada na observação dos dados para o diagnóstico de tendências e dissonâncias.

Há dois momentos importantes dentro dessa forma de análise, a decomposição e a recomposição. Para Kientz é possível decompor o *corpus* em unidades cada vez menores. O autor indica em sua obra alguns níveis de decomposição; de palavras e símbolos a unidades espaço-temporais. Para o trabalho de identificação de cada citação à religiosidade contida nesta pesquisa utilizamos como inspiração a forma de decomposição em “temas”, proposta pelo autor no livro “Comunicação de massa, análise de conteúdo”:

Sob sua forma mais condensada, o tema contém-se numa simples frase. É o que é dito sobre um sujeito. O tema constitui a verdadeira unidade de significação, o átomo da análise de conteúdo. (KIENTZ, 1975, p. 165)

O nível de condensação dos temas presentes em cada citação é variável, havendo casos em que o tema pode estar contido em apenas uma interjeição ou, em outros momentos, em diálogos ou monólogos de tamanho médio. Por conta disso, contabilizamos cada citação como um evento, independentemente de seu tamanho e do tempo decorrido.

Para a etapa de categorização destes itens, Kientz afirma que deve-se “ordenar tudo para ver claro” (1975:31), respeitando sempre critérios pertinentes

com os objetivos do trabalho. Ou seja, a criação, de categorias para alocação dessas citações se deu não por uma lista estanque e pré-definida, mas de acordo com os caminhos que o próprio *corpus* de pesquisa ofereceu.

Sendo assim, a organização da amostra se deu de forma orgânica, chegando, após a finalização da coleta, ao documento presente no apêndice A<sup>52</sup>, definido por duas metodologias integradas de catalogação: uma “ordenadora” e outra “analítica”<sup>53</sup>.

A primeira delas atua como uma ferramenta de ordenação das citações, para encontrá-las de forma simples e rápida. A “catalogação ordenadora” se subdivide em 6 parâmetros:

- **Número da citação** definida por ordem cronológica
- **Nome do programa**
- **Emissora**
- **Data** em que o programa foi ao ar
- **Fonte**, meio tecnológico utilizado para captura e observação do material
- **Timecode** de início de cada citação

Cada um desses parâmetros oferece informações úteis para a contextualização, principalmente temporal, das 304 citações, gerando *metadados*<sup>54</sup> úteis, inclusive, para localização e pesquisa dentro do documento.

Já a catalogação analítica, ou de decomposição (ao se utilizar de termos dos analistas de conteúdo) pode ser considerada a parte mais importante dessa fase do trabalho, destrinchando o objeto de forma a facilitar posteriores reflexões. Com a análise cruzada desses parâmetros pode-se identificar e interpretar de forma mais clara tendências em diversos níveis, como a forma geral de se abordar a religião em

---

<sup>52</sup> Por conta de sua extensão e formatação o quadro esquemático de citações foi oportunamente apresentado na seção de apêndices deste trabalho. Esta escolha busca uma melhor visualização e agilidade na consulta do material de pesquisa.

<sup>53</sup> Também estão presentes no apêndice A linhas referentes a trechos e vídeos em que não há a presença de nenhuma citação, simplesmente como forma de indicar a presença desses vídeos dentro do grupo de amostras.

<sup>54</sup> Utilizamos o termo para nomear dados a respeito de outros dados, comumente usados para catalogação.

cada programa ou ainda a utilização de palavras voltadas à crença por um apresentador específico, tudo confluindo para a identificação e análise das práticas religiosas e midiáticas atuais. Ao todo sete características elementares foram definidas para a decomposição do objeto, chegando às categorias delimitadoras das citações presentes na pesquisa:

- Citação verbal
- Citação visual
- Citação “verbal e visual”
- Citação contextualizada
- Citação descontextualizada
- Citação interjetiva
- Citação complexa

Os parâmetros de determinação da primeira categoria, das **citações verbais**, basearam-se no conceito que define a televisão como um meio prioritariamente sonoro, sendo os discursos verbais (em conjunto com efeitos sonoros, o silêncio e outros ruídos) os verdadeiros norteadores da linguagem televisiva<sup>55</sup>. Isso se dá, em grande parte, por uma herança estilística do meio de comunicação eletrônico que precedeu a TV: o rádio.

Ainda hoje a televisão carrega consigo elementos muito próprios e característicos do meio rádio, como a descrição verbal, a figura do apresentador “companheiro” e a reafirmação de sentidos por meio de efeitos sonoros. Essas características, dentre muitas outras, fortalecem a idéia afirmada no início do parágrafo anterior<sup>56</sup> e por Arlindo Machado (2000:71):

Herdeira direta do rádio, ela (a TV) se funda primordialmente no discurso oral e faz da palavra a sua matéria-prima principal. Isso mudou um pouco nos últimos anos, agora há uma maior utilização de recursos gráficos

---

<sup>55</sup> Segundo Arlindo Machado, a importância do som é tamanha que “a psicanálise deposita quase uma fé quase cega na palavra falada como porta de acesso àquilo que ela chama de inconsciente” (1997:221)

<sup>56</sup> Dois exemplos cotidianos ilustram bem esta relação: a dificuldade de compreensão ao se assistir a um programa de televisão em uma sala de espera de pronto socorro, por exemplo, onde, normalmente, os aparelhos operam em *mute*. Ou ainda a comum prática de se acompanhar uma atração televisiva apenas pelo som enquanto se efetua alguma tarefa doméstica ou profissional.



computadorizados nas vinhetas de apresentação, mas, no essencial, a televisão continua oral, como nos primórdios de sua história.

Por conta disso, enquadraremos ou não cada citação na categoria “verbal” como primeiro parâmetro de recorte.

Em contrapartida, como esta pesquisa busca estudar um meio audiovisual, utilizou-se também como forma de categorização a característica da visualidade. Uma camiseta, broche, colar, foto, estátua, etc, qualquer elemento visual relacionada à religião foi incluído na tabela categorizado como uma **citação visual**.

Vale ressaltar que esse parâmetro não se configura como um simples oposto à categoria verbal. Assim como a própria linguagem da TV, as citações verbais e visuais constantemente se complementam.

Levando isso em consideração, notou-se que, em alguns casos especiais, há a possibilidade de se formar uma citação que, ao mesmo tempo, é **verbal e visual**. Isso ocorre, por exemplo, no momento em que algum emissor fala sobre determinado tema do universo da religiosidade e, simultaneamente, faz algum gesto. Um destes casos está na citação de número 216, em que Claudete Troiano simultaneamente gesticula juntando as mãos (como em uma reza) e diz a expressão “que deus a tenha”.

Para mensurar essas citações não foi estabelecida uma categoria própria mas sim uma categoria “auxiliar”, excluindo do total de citações verbais e de citações visuais o número de registro simultâneos.

Essas duas características (verbalidade e visualidade), desmembradas em três categorias (citações verbais, visuais e “verbais e visuais”), constituem, quando unidas, a principal amálgama formadora do discurso televisivo. Por conta disso, elas foram adotadas como primeiro critério de categorização, inspirando-se no que propõe Denise Siqueira (1999:51):

Para analisar um programa televisivo de um ponto de vista acadêmico-científico, faz-se necessário observar dois campos simultâneos: o das imagens e o dos discursos (falados e escritos), levando-se em consideração

o fato de que se completam, ao mesmo tempo em que conservam características distintas.

A autora complementa lembrando o leitor/pesquisador que deve se desconsiderar, ainda, o contexto em que esses elementos audiovisuais estão inseridos:

No entanto, é importante também ter como orientação que tanto discurso quanto imagem estão inseridos em um contexto: no programa, no meio de comunicação, na sociedade. (SIQUEIRA,1999, p. 51)

Esse delimitador é aspecto formador da segunda dupla de categorias presente nesta pesquisa, situando cada citação dentro ou fora do contexto de sua enunciação, seguindo assim a observação de Eni Pulcinelli Orlandi (2011:240):

Todo discurso é incompleto e seu sentido é intervalar: um discurso tem relação com outros discursos, é constituído pelo seu contexto imediato de enunciação e pelo contexto histórico social, e se institui na relação entre formações discursivas e ideológicas.

Definimos como **citações contextualizadas** aquelas cuja enunciação ocorre durante pautas, reportagens ou entrevistas cujo tema tenha ligação direta, primária, com a religião.

Assim podemos perceber, com a formação de um conjunto de citações contextualizadas, a frequência da abordagem da temática religiosa dentro de programas não religiosos, além da posição dessas pautas dentro das atrações.

Em oposição ao parâmetro anterior, as **citações descontextualizadas** se apresentam como deslocadas tematicamente do contexto em que elas surgem. Ou seja, as citações descontextualizadas apresentam elementos vinculados à religião em momentos em que os temas discutidos não tem nenhuma referência a ela. Em muitos casos, as referências descontextualizadas à religiosidade ocorrem de forma interjetiva, critério definidor de outra categoria presente no trabalho.

Apesar de curtas, normalmente ditas automaticamente e sem necessariamente depender da contextualização temática, as **citações interjetivas** são peças importantes para o desenvolvimento desse estudo, por conta disso pretendemos “compreender os fragmentos ideológicos ativados em cada evento comunicacional” (PINTO, 2002:46).

Como em todo elemento textual interjetivo, a exteriorização de sentimentos ou idéias relacionadas à religião se dá de forma anteriormente formatada:

Há fórmulas para se falar com Deus, mesmo quando se caracteriza essa relação de fala pela familiaridade, pela informalidade. Isso porque, quando se fala com Deus, se o faz por orações ou por expressões mais ou menos cristalizadas. (ORLANDI, 2011, p. 247)

“Ai meu deus”, “se deus quiser”, “rapaz do céu” e “minha nossa senhora” são alguns exemplos das muitas formas de aparecimento dessas expressões carregadas de significados, de indicativos informativos. Concretiza-se assim um processo em que “as mitologias sacralizam certas mensagens, tornando-as pequenos objetos de significação inexpugnável” (BUCCI E KEHL, 2005:16).

Verificando a frequência de uso dessas frases por um único emissor, podemos pressupor seu vínculo com a religiosidade, já que o uso delas se dá de forma “automática” indicando a “real” postura frente a assuntos ou situações, sem o filtro institucional.

Compartilha-se assim do mesmo raciocínio do autor Eduardo Guimarães em seu artigo “Credo ou Creio”, publicado em 1987 como parte do livro “Palavra, Fé, Poder”, organizado por Eni Pulcinelli Orlandi.

Neste texto, Guimarães analisa a utilização de sintagmas cristalizados como “credo!” e “cruz-credo” como derivação de expressões da popular oração cristã “Credo”:

Pode-se dizer que a origem destas enunciações são enunciações de manifestação da crença em Deus, como forma de pedir auxílio diante da ameaça. Veja-se inclusive, que “credo-em-cruz” significa “creio na cruz”, portanto “creio em Deus”, já que a cruz é o símbolo da salvação que Deus nos deu. De certo modo, então, também na origem destas interjeições está

a perspectiva de Deus como enunciador. (GUIMARÃES. In: ORLANDI (org.) 1987, p. 87)

Temos então um grupo de sentenças que apesar de consideravelmente distanciadas da referência direta e irrestrita ao sagrado ainda possuem traços e relações com o tema, com suas raízes de formação discursiva. Aproxima-se, portanto, de uma das seis funções de linguagem<sup>57</sup> propostas pelo autor russo Roman Jakobson, a função fática.

Inspirado pelo modelo de linguagem do austríaco Karl Buhler, Jakobson propõe métodos de interpretação para as diferentes funções de linguagem propostas pelo autor. A função fática refere-se às sentenças e discursos cujo foco está no canal, como uma ferramenta de testes para garantir que a conexão entre emissor e receptor está estabelecida:

Há mensagens que servem fundamentalmente para prolongar ou interromper a comunicação, para verificar se o canal funciona (“Alô, está me ouvindo?”), para atrair a atenção do interlocutor ou confirmar sua atenção continuada. (JAKOBSON, 1969, p. 126)

Jakobson afirma ainda que essa função pode ser evidenciada pela “troca profusa de fórmulas ritualizadas, por diálogos inteiros cujo único propósito é prolongar a comunicação” (JAKOBSON, 1969:126), algo estritamente próximo ao que conceituamos como citação interjetiva.

Em oposição às citações interjetivas, que se caracterizam por expressões curtas e, em muitos casos, ditas de forma “automática”, as **citações complexas** são identificadas como sentenças cuja verbalização se dá de forma mais “racional”, ou seja, com maior complexidade construtiva.

Dentro desta categoria englobamos tipos de citações heterogêneas; de nomes próprios a pensamentos completos sobre determinado aspecto religioso.

---

<sup>57</sup> As funções descritas pelo autor, determinadas pela ênfase em um dos fatores da comunicação, são a função Referencial (ênfase no referente), Emotiva (emissor), Conativa (receptor), Fática (canal), Poética, (mensagem) e Metalinguística (mensagem).

Esta pode parecer uma categorização confusa e despropositada, porém podemos com ela (ao menos estatisticamente) perceber a freqüência e a recorrência da presença do discurso religioso, não necessariamente doutrinário, proferido de forma voluntária como, por exemplo, na citação de número 198.

Nela temos um VT sobre campanha da RedeTV em prol do Hospital do Câncer de Barretos. Este movimento buscou o recebimento de doações para a construção da ala infantil do hospital. Um dos depoimentos presentes nesse VT é de uma mãe de um dos pacientes, uma criança chamada Lucas. Ela, diz: “eu costumo dizer que aqui no hospital nós temos **anjos e fadas**, que não mediram esforços para cuidar do Lucas”.

Neste exemplo temos a expressão voluntária de elementos relacionados à religiosidade, à crença, representados pela adjetivação “anjos e fadas”. Diferentemente do que presenciamos nas citações interjetivas, quando as referências são feitas de forma “automática”, temos aqui um discurso formatado, longo e complexo. Supomos assim que a escolha desse comparativo (médicos e enfermeiros como anjos e fadas) foi feita de forma consciente.

É evidente que esta é uma categoria primordialmente verbal, porém, ela foi utilizada também para definição das citações visuais. Por princípio, encararam-se todas as citações visuais como complexas, afinal, elas carregam uma alta carga interpretativa e reflexiva, independentemente de sua simplicidade aparente. Um exemplo dessa forma de citação (visual e complexa) é a de número 14, em que mostram-se imagens de uma mulher vestida como um orixá. Tais imagens trazem em si possíveis interpretações que transcendem a “literalidade” da figura de uma mulher fantasiada, pois carregam significados e remetem a reflexões maiores, como a religiosidade caracteristicamente nacional e cultura popular.

O trato quantitativo desse conjunto de categorias se dá pela análise de freqüência, porém, ele é feito sem o rigor matemático característico das escolas de análise de discurso e conteúdo. Objetiva-se não o encontro de temas principais, valorando-os, mas a captura de tendências e especificidades para reflexão sobre os contextos em que cada uma das citações (ou um conjunto delas) se encontra e a atual forma de relação entre a sociedade e a religiosidade.

Sendo assim, considerou-se não apenas as potencialidades como também as limitações de uma análise estatística do objeto, seguindo o pensamento de Milton José Pinto (2002:50):

Certamente a estatística é um instrumento de análise valioso quando se é necessário tratar analiticamente *corpora* muito grande, mas é apenas um instrumento de verificação, que não prescinde uma teoria adequada da relação dos textos com o contexto.

Integramos, assim, a esses estudos estatísticos reflexões analíticas pontuais que contemplam o contexto da enunciação e as características específicas de determinados eventos comunicacionais que se evidenciaram relevantes dentro da amostra.

Busca-se portanto não somente uma identificação numérica, mas a reflexão sobre os elementos subjetivos destes discursos, que contribuem para a formação de determinada mensagem, ou seja,

Não se trata de estabelecer se o que se veicula é verdade ou mentira, mas perceber como sua linguagem e conteúdo organizam os dados de realidade social para constituir uma determinada mensagem. (NAPOLITANO, 2002 apud. BELLOTTI, 2004, p. 40)

O estudo da presença de astros no espaço sideral não necessariamente depende da visualização direta dos mesmos, sendo apenas necessário, por exemplo, a percepção de uma oscilação luminosa. A análise de eventos como os apresentados nesta pesquisa segue a mesma regra, sendo os esforços conceituais e reflexivos focados principalmente nos indícios que cercam a mensagem. Isso porque não é possível definir com precisão e de forma indiscutível, assim como em qualquer exercício de análise comunicacional, intencionalidades e objetivos do emissor e das instituições que o influenciam. Apenas as oscilações causadas por ele no contexto em que o ato de transmissão da mensagem se dá que são passíveis de observação.

## 5. A temática religiosa: padrões, tendências e excentricidades

Dentro de um ambiente discursivo complexo como o televisivo, a presença da religião se dá de diversas formas. A amostra colhida no presente trabalho exemplifica essa característica e tantas outras particularidades que, reunidas, nos direcionam para percepções mais detalhadas do fenômeno de mão dupla do enfraquecimento da religião institucional e da manutenção da presença cotidiana da religião não institucional.

Todas as citações ao pensamento religioso foram aferidas e registradas, porém, algumas delas não foram inseridas na amostra final deste trabalho. Alguns critérios de impedimento foram adotados para que não houvesse acúmulo de citações sem valor analítico e científico.

O primeiro tipo de citação não considerado na pesquisa é o que apresenta nomes próprios de cidades e localizações geo-políticas, desde que estejam inseridas no discurso como elementos de localização espacial. Este tipo de citação ocorreu com frequência durante, por exemplo, previsões do tempo, em que os estados de Espírito Santo e São Paulo são comumente citados.

Nomes próprios sem vínculo imediato com a religião, como José (que, dependendo da interpretação, pode recorrer ao santo), não foram considerados. Temos, dentro das muitas citações, a presença de poucos nomes próprios que justificam sua presença na amostra, por motivos distintos.

É clara a intencionalidade da escolha feita por esses nomes, principalmente nos casos de “nomes homenagens”, como, por exemplo, o do jogador de futebol Alan Kardec, que claramente foi batizado em homenagem direta ao mentor da vertente do espiritismo. Além disso, incluímos na lista de citações os “nomes artísticos” como Carlinhos de Jesus e de estabelecimentos como o Hospital São Luiz<sup>58</sup>.

Todos esses casos não sacramentam nenhuma intencionalidade específica de pontuação religiosa subliminar dentro da programação, mas são um indicativo de que a religiosidade continua presente na sociedade, transitando pelo cotidiano.

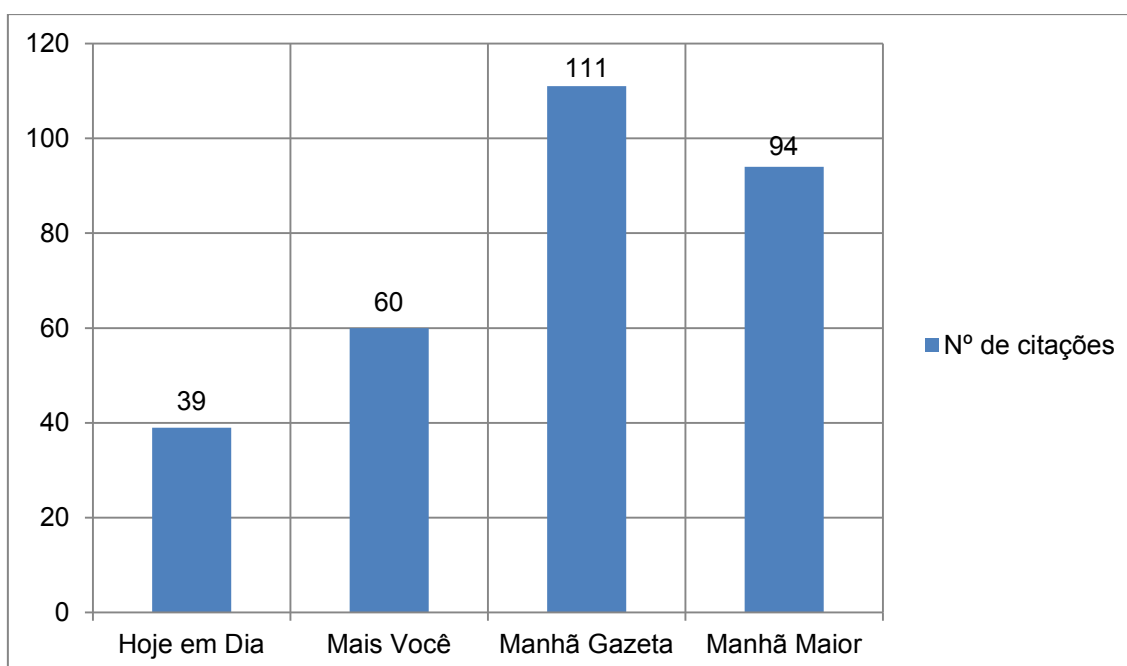
---

<sup>58</sup> Além dos já explicitados, também foram incluídos no grupo de citações, os momentos em que nomes de religiosos são proferidos.

Mesmo com esses delimitadores que, se não adotados, naturalmente inflariam oportunamente a amostra, notamos a grande quantidade de citações à religião. Com um número absoluto de 304 citações, e uma média de pouco mais de 6 citações por hora<sup>59</sup>, temos uma relevante presença da religiosidade no discurso televisivo, mais especificamente nesse modelo de programa.

Ao se adotar uma suposição estatística simples nota-se que se essas referências fossem pulverizadas em intervalos iguais teríamos a frequência de uma citação a cada 10 minutos, ou seja, há a presença constante e recorrente de elementos carregados de vínculos com a religião. Considerando o papel de amplificador social exercido pela televisão, esse ambiente simulado nos indica que a manutenção da presença do pensamento religioso é uma característica real não somente do discurso televisivo como do discurso do cotidiano.

Se analisarmos separadamente cada programa em relação ao número absoluto de citações, o seguinte panorama se forma:



**Gráfico 2- Número de citações por programa**

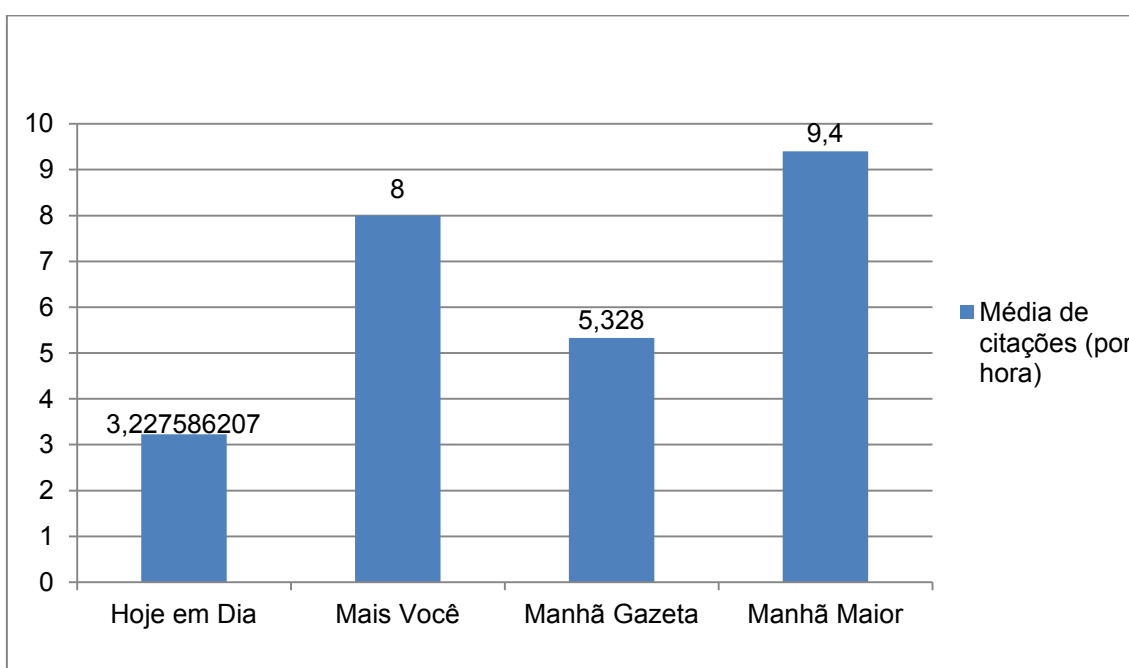
<sup>59</sup> Diferentemente dos números absolutos, quando são utilizadas médias ou outras fórmulas matemáticas, fatalmente tem-se contato com números fracionados. Para possibilitar a melhor leitura desse texto, estes numerais são indicados “desconsiderando” suas casas decimais, utilizando expressões verbais como “quase”, “pouco menos de”, etc. No exemplo dessa nota, o que foi descrito como “pouco mais de 6 citações por hora” na realidade é uma média de 6,344347826 citações para cada 60 minutos, como indicado nos apêndices, valor pouco prático em um texto descritivo.



Em ordem decrescente notamos que o programa *Manhã Gazeta* é o maior “contribuinte” para o total de citações, seguido do *Manhã Maior*, *Mais Você* e, por fim, o programa da Rede Record, *Hoje em Dia*.

Notamos, então, que a emissora cuja programação é menos diversa e mais “tradicional”, apostando prioritariamente em jornalismo esportivo e programação “feminina”, possui o maior número absoluto de citações. É improvável que se possa definir uma relação entre quantidade de citações e “tradicionalidade” da programação como diretamente proporcional. Porém, algumas características podem ser percebidas como indicativos desse resultado. A presença de uma apresentadora abertamente religiosa e a inserção recorrente e periódica de pautas relacionadas a assuntos ligados à espiritualidade<sup>60</sup> são algumas delas.

Apesar de o programa da TV Gazeta ser “líder” em citações, se for considerada a média horária delas evidencia-se um cenário consideravelmente diferente.



**Gráfico 3 – Média de citações (por hora)**

<sup>60</sup> A pauta sobre horóscopo mostrada nas citações 72, 74, 75 e 76 e a entrevista sobre o livro “Objetos e memórias” (citações de 132 a 135) são alguns desses exemplos.

O programa *Mais Você*, que antes ocupava o terceiro lugar em número de citações, figura no segundo posto. Isso ocorre por conta, exatamente, da duração de cada um dos programas. Enquanto as 111 citações presentes na atração da TV Gazeta são distribuídas em 250 minutos (4 horas e 10 minutos por dia) o programa apresentado por Ana Maria Braga permanece no ar por apenas uma hora e meia a cada dia, o que faz com que a média de citações seja maior, com total de 8 a cada 60 minutos.

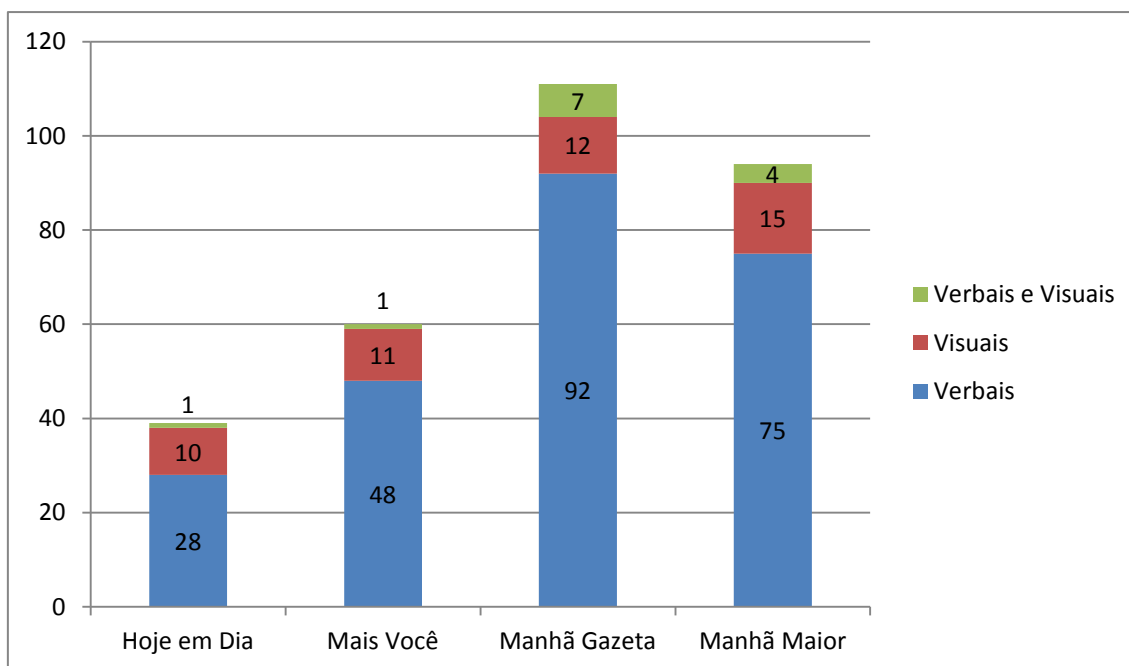
Já o primeiro posto, em relação às médias horárias, é ocupado pelo programa *Manhã Maior*, segundo em número total de citações. Essa inversão também é consideravelmente relevante, pois a concentração de citações é extremamente alta, evidenciando um ambiente em que o discurso religioso, ou a referência a ele, é mais do que comum, é constante.

Vale também discutir brevemente a posição nos gráficos do programa *Hoje em Dia*, da Record. Tanto considerando número de citações quanto sua média horária, a revista eletrônica em questão se mantém na última colocação, com discretas 39 citações (pouco mais de 3 por hora).

Com uma frequência tão alta de citações, considerando os expressivos resultados absolutos de todas as revistas eletrônicas juntas, nota-se que elas não se apresentam de forma única. A presença delas se dá por diversos meios. Por conta disso, foram feitas divisões considerando características compreendidas durante o colhimento da amostra. Estas características, formatadas em categorias, foram subagrupadas, basicamente, em duplas teoricamente antagônicas.

### **5.1.1. Citações verbais e visuais**

A primeira dupla de categorias diferencia diametralmente métodos de citação. Nota-se no gráfico a seguir que as citações verbais, tanto em números absolutos quanto em média aritmética, formam a maior parte da amostra.



**Gráfico 4 - Número de citações por categoria (verbal, visual ou verbal e visual)**

Mesmo na atualidade, com a constante utilização de artifícios visuais, a comunicação verbal ainda é predominante na televisão. Se for considerada a média por hora de toda a amostra tem-se, em números aproximados, a expressiva relação de cinco citações verbais para cada citação visual<sup>61</sup>.

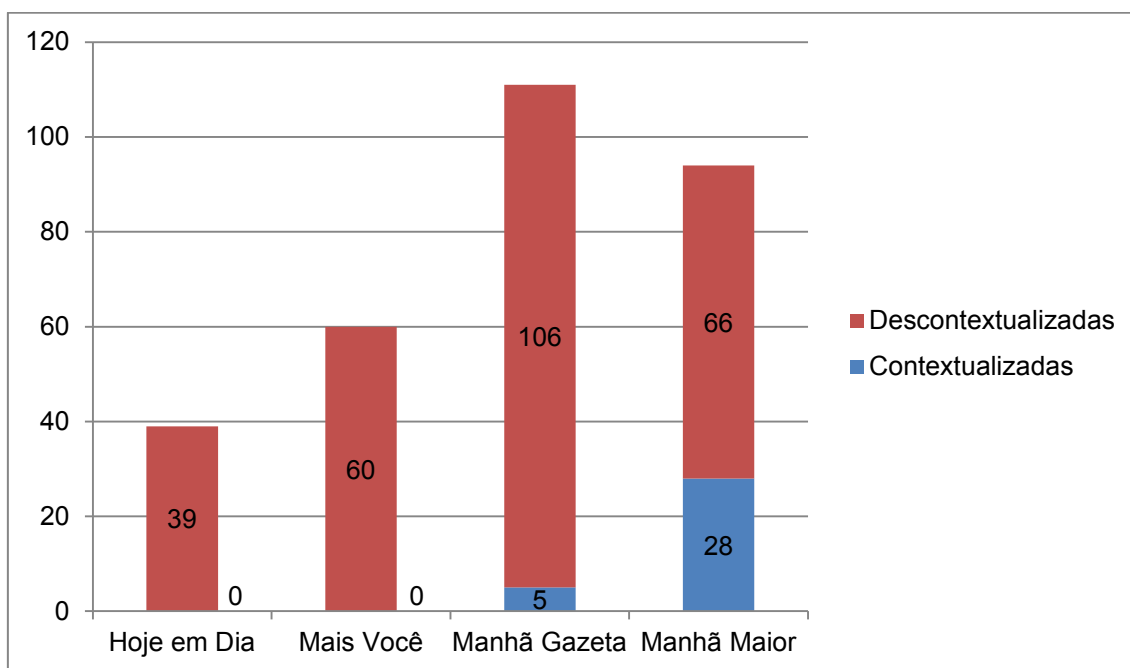
O programa cuja relação é mais discrepante é o *Manhã Gazeta*. Nele temos uma média de 7,6 para 1. Estatisticamente, então, há 15 registros verbais para uma dupla de visuais, aproximadamente.

A supremacia oral nessas produções pode ser justificada pelo fato de as revistas eletrônicas matutinas serem “produções baratas”, com a maioria de suas pautas realizadas em estúdio, em formato de entrevista e com poucas imagens de cobertura ou VTs complementares.

<sup>61</sup> Desconsiderou-se, aqui, a quase inexpressiva média de 0,2 citação “verbal e visual” por hora. Ou seja, matematicamente foi preciso 5 horas para que uma citação “dupla” surgisse. Como esta categoria “subtrai” uma citação de cada um dos outros dois parâmetros ela foi desconsiderada momentaneamente.

### 5.1.2. Citações contextualizadas e descontextualizadas

Estas são categorias chave para que seja notada a tendência institucional à utilização do discurso religioso ou à indiferença para uso dele por parte da emissora de cada revista eletrônica. Considerando a amostra, temos um quadro em que a maioria das citações está completamente descontextualizada das situações em que elas se encontram.



**Gráfico 5 - Número de citações por categoria (contextualizada ou descontextualizada)**

Essa disparidade é tamanha que, em alguns casos, não foi encontrada nenhuma citação contextualizada. Isso ocorreu com os programas *Mais Você* e *Hoje em Dia*, da TV Globo e Record, respectivamente. Em ambos os exemplos há uma histórica relação entre emissora e instituições religiosas. Referindo-se à TV Record, a emissora, como é sabido, foi adquirida pela liderança da Igreja Universal do Reino de Deus, neopentecostal, em 1990.

Essa aquisição iniciou uma nova fase de profissionalização do canal, que passou a figurar, após alguns anos de adaptação, como o principal adversário da então soberana TV Globo na guerra pela audiência na televisão aberta.

Diferentemente de sua concorrente, a emissora de Roberto Marinho não tem nenhuma relação direta com alguma instituição religiosa. Porém, nota-se que, pela importância dada aos assuntos ligados à Igreja católica apostólica romana e suas práticas, o canal relaciona-se de forma mais harmoniosa à denominação vaticanista<sup>62</sup>.

Essa visão que integra os pensamentos da TV Globo aos da Igreja Católica começou a ser abordada de forma incisivamente negativa pela voz de suas “concorrentes”, a Igreja Universal do Reino de Deus e TV Record. O fortalecimento desse discurso depreciativo fez com que, inclusive, a TV Globo iniciasse uma aproximação com o universo religioso do neopentecostalismo. Isso se deu por diversas formas, como o patrocínio e apoio a eventos vinculados às religiões evangélicas pela emissora. O mais emblemático desses casos é o festival de música gospel “Promessas”, promovido pela TV Globo, que conta com a presença de muitos músicos cuja gravadora é a Som Livre, do mesmo grupo da emissora, as Organizações Globo.

Apesar dos esforços de dissociação, a disputa comercial entre as emissoras e a “concorrência” por fiéis entre instituições religiosas se integraram (artificialmente, referindo-se à relação Igreja católica e TV Globo), criando um ambiente em que, dentro do contexto apresentado, separá-las claramente torna-se uma tarefa difícil.

Muitos são os exemplos das consequências dessa nova relação entre os canais de TV, “associados” ao pensamento religioso. O mais relevante e, de acordo com Santos e Capparelli (2004: 11), o primeiro “ataque” entre as emissoras, foi o episódio conhecido como “chute na santa”, datado de 1995<sup>63</sup>.

O fato, como bem lembrado por Martino (2003:118), eclodiu após uma reportagem veiculada no Jornal Nacional, no dia 12 de outubro do referido ano,

---

<sup>62</sup> Pode-se citar como exemplos dessa “preferência” momentos coberturas especiais como da renúncia papal em 2013, do conclave posterior e da Jornada Mundial da Juventude. Além disso vale a lembrança da transmissão da “Santa Missa” aos domingos e a tradicional “missa do galo”, em época de natal.

<sup>63</sup> Outro exemplo desta relação é o “Dia sem Globo”, encabeçado por iniciativa popular em 2010, contra certas posturas da equipe de Esportes da TV Globo frente à recusa de acesso amplo à concentração do então técnico da seleção brasileira de futebol Dunga. O caso foi tão emblemático que rendeu trabalhos acadêmicos sobre o tema. Um deles, apresentado ao Congresso da Intercom do mesmo ano, intitula-se “Fala que Eu te Escuto na campanha Dia sem Globo: interações entre o discurso jornalístico e a dinâmica institucional” de autoria de Janaine S. Freires Aires.

“curiosamente” em pleno feriado nacional e religioso em homenagem à Nossa Senhora Aparecida, santa católica padroeira do Brasil.

O telejornal da TV Globo retransmitiu, na ocasião, um trecho do programa *Palavra da Vida*, da TV Record, em que é mostrado o pastor da Igreja Universal do Reino de Deus, Sérgio Von Helde, agredindo uma imagem da santa, algo que revoltou grande parte da população católica do país, gerando tentativas de represália e nota oficiais de repúdio. Essas reações foram reportadas por vários meios de comunicação como, por exemplo, na matéria de capa da revista *Veja* do dia de natal de 1995, resgatada por Luis Mauro Sá Martino no livro “Mídia e poder simbólico”:

O protético Murilo Valois, de 36 anos, viu a cena no Jornal Nacional, da Rede Globo, e sentiu o sangue lhe ferver nas veias. No vídeo, um bispo da Igreja Universal do Reino de Deus chutava uma estátua de Nossa Senhora Aparecida. Tentou disparar um tiro na televisão, foi contido por familiares e planejou seu ataque para a noite de segunda-feira passada. Com uma enxada na mão, irrompeu num templo da Igreja Universal e quebrou o púlpito, a mesa, vasos de flores e equipamento de som. Em Montes Claros, no interior de Minas Gerais, o aposentado João Cardoso, de 57 anos, assistiu à cena no Jornal Hoje, também da Globo. À noite, pegou um revólver e invadiu um templo da Universal. Jogou pedras nas vidraças, mas não disparou nenhum tiro. Ligado na tela da Globo, o Brasil inteiro viu as cenas de Nossa Senhora Aparecida sendo agredida. Aqui e ali, pipocaram os protestos de católicos indignados com a ofensa à mãe de Jesus Cristo. Protestavam contra o maior fenômeno religioso da atualidade. Esse fenômeno é a Igreja Universal do Reino de Deus, que cresce num ritmo e numa velocidade nunca vistos antes na história do protestantismo no país, sob o comando do bispo Edir Bezerra Macedo<sup>64</sup>. (REVISTA VEJA, 1995 apud MARTINO, 2003, p. 119)

Apesar desse histórico de associação entre as emissoras e as denominações religiosas não encontramos nenhuma citação contextualizada dentro de nossa amostra de trabalho, ou seja, não houve nenhum momento no período em que temas relacionados à religião foram protagonistas de quadros, entrevistas ou

---

<sup>64</sup> Reportagem completa disponível em [http://veja.abril.com.br/arquivo\\_veja/capa\\_25101995.shtml](http://veja.abril.com.br/arquivo_veja/capa_25101995.shtml) (acesso em 29 de novembro de 2012).

reportagens tanto no *Hoje em Dia* como no *Mais Você*. Este fato diverge das expectativas, principalmente quando nos referimos ao programa da TV Record, cujo vínculo institucional com a igreja é muito mais presente e forte do que ocorre com seus “concorrentes”.

Pode-se interpretar o fato de algumas formas. Uma delas sugere que essa ausência de pautas e reportagens ligadas diretamente à religião neopentecostal se dá pela postura da alta direção da TV Record em tentar dissociar as duas instituições, emissora e igreja, por motivos comerciais. Com isso, busca-se diminuir uma provável “evasão” do público de outras religiões, por exemplo. Outra possível justificativa para esse “distanciamento” seria por motivos judiciais, desviando o foco das constantes denúncias e investigações sobre um possível esquema de lavagem de dinheiro advindo de contribuições dos fiéis da IURD<sup>65</sup>.

O argumento de que a ausência de citações desse tipo é fruto de coincidência proveniente da aleatoriedade da captura das amostras se esvai com o argumento de que a produção dos programas analisados se insere em um sistema de programação modular interno. Tanto o *Hoje em Dia* quanto o *Mais Você* (e tantos outros programas televisivos) são formatados por padrões modulares, como em uma aplicação da programação horizontal dentro da própria atração.

Esses módulos temáticos preenchem o tempo do programa em uma ordem padrão, fazendo com que o telespectador se habitue a assistir a determinado quadro em determinado momento<sup>66</sup>, aumentando assim as chances de “capturar” esse espectador durante o *zapping*<sup>67</sup>.

---

<sup>65</sup> Apesar de judicialmente não haver nenhuma condenação, suspeita-se que a locação de horários na TV Record para a transmissão de programas da Igreja Universal do Reino de Deus seja paga com valores muito acima dos habituais. Com isso, a TV Record poderia receber o dinheiro de doações de fiéis da Igreja de forma legal.

<sup>66</sup> Utilizando como exemplo um dos programas que compõe o objeto, o *Manhã Gazeta*, nota-se a presença de alguns pontos do uso do referido padrão modular interno. Neste modelo divide-se, por exemplo, cada programa por temas (repetidos diária ou semanalmente). Sabe-se, portanto, que em todos os “episódios” o quadro esportivo é transmitido a partir das 11 horas e 50 minutos e que a atração musical começa a sua primeira canção nos últimos 15 minutos da atração. Outro exemplo é a temática dos quadros ou entrevistas presentes no programa que se repetem semanalmente (todas as terças-feiras há uma entrevista sobre saúde infantil após o primeiro boletim jornalístico, por volta das 8h30). A junção de cada um desses módulos forma a estrutura do programa, facilitando assim a produção (pela previsibilidade de convidados), a comercialização (pela facilidade de programação de merchandisings ou inserções) e a audiência (que pode acompanhar o programa de forma linear).

<sup>67</sup> Essa modularidade interna ocorre em diversos produtos audiovisuais. No caso da revista eletrônica *Mais Você* sabe-se, por exemplo, que determinados quadros são transmitidos em horários “padrão”, como a entrevista durante o café da manhã, ocorrida no início do primeiro bloco da atração, e a receita culinária, no fim do último bloco.

Exemplificando com casos presentes nesse trabalho, podemos perceber claramente essa horizontalidade no programa *Manhã Gazeta*. Essa padronização muitas vezes é evidenciada pelos apresentadores. No caso do programa da TV Gazeta Claudete Troiano diz até mesmo frases como “Como vocês sabem segunda-feira é dia de horóscopo” ou “De meia em meia hora o departamento de jornalismo da TV Gazeta deixa você informado das principais notícias do dia aqui no *Manhã Gazeta*”.

Por fim, outro ponto detectável como relevante dentro da amostra envolvendo citações descontextualizadas refere-se ao testemunhal<sup>68</sup> presente no programa *Hoje em dia*, relacionado à operadora de TV a cabo SKY.

Quatro foram os momentos em que o mencionado merchandising entrou ao ar no período da amostra<sup>69</sup>. Apesar de comparativamente representar uma fatia extremamente pequena de todo o conjunto de citações<sup>70</sup>, este curto texto possibilita uma análise importante sobre a relevância da presença da religião na programação televisiva.

O testemunhal em questão tem 60 segundos de duração e possui a formatação padrão da maioria das outras ações do tipo. Definindo mais detalhadamente, vê-se durante sua transmissão um dos apresentadores do programa focalizado em plano médio ao lado de um televisor que transmite informações sobre o serviço de TV por assinatura (valor de pacote, telefone para contato, opções de canais, etc.). Em *GC*<sup>71</sup> as informações presentes na tela e ditas pelo apresentador se repetem, além da inclusão de dados sobre regulamento de promoção e aquisição do pacote. Todos estes elementos são mostrados enquanto o apresentador “interpreta” o seguinte texto:

“Agora é hora de falar de televisão de qualidade. Que tal ter na sua casa um mundo de informação e entretenimento para toda a família, e o que é

---

<sup>68</sup> O nome técnico no mercado publicitário para esse tipo de ação de marketing não é exatamente “merchandising”, como ficou popularmente conhecido no país, e sim “testemunhal”. Apesar dessa definição específica ambas as formas serão utilizadas neste texto pois a primeira, apesar de imprecisa, já está interiorizada no jargão do meio sem perda ou alteração de significado. Portanto, os dois termos foram utilizados como sinônimos para este tipo de ação publicitária.

<sup>69</sup> Como pode ser observado no apêndice A, a referida ação de merchandising é identificada nas citações de número 10, 176, 220 e 263.

<sup>70</sup> Matematicamente esse grupo de citações representa apenas 0,76% do total da amostra e, aproximadamente, 0,15% de toda a sua duração (mais de 43 horas).



melhor, por um preço especial? Agora você pode ter. Com SKY FIT você tem 89 canais com total qualidade de som e imagem. É tudo 100% digital e por apenas R\$ 49,90 ao mês. Tem muitos desenhos para seus filhos, canais de filmes em português, para você não perder nenhuma cena, além de notícias, programas religiosos, séries, canais de rádio exclusivos e muito esporte. E ainda tem guia de programação e canal de interatividade. E por tudo isso você só paga R\$ 49,90 por mês e leva para sua casa um mundo de lazer e diversão. Então aproveite porque a instalação é grátis e a adesão é “zero”. Ligue, 3003-4990, ou acesse Sky.com.br. Tenha a excelente qualidade de sinal da SKY na sua casa. Deixe a SKY fazer parte da sua vida, como faz parte da minha há bastante tempo. Compare e assine já!”<sup>72</sup>

Analisando o texto acima percebe-se que sua estrutura se enquadra no formato padrão de venda por testemunhal. Além da tradicional estratégia de associação do produto com o apresentador (“Deixe a SKY fazer parte da sua vida, como faz parte da minha há bastante tempo”) e da divulgação de informações para contato com o fornecedor do produto ou serviço, o texto também apresenta uma descrição das características positivas do que está sendo vendido.

Neste trecho da publicidade, o da descrição, elenca-se a diversidade de gênero e formato dos canais oferecidos pelo pacote de assinatura. É nesta lista que se inclui os elementos constituintes do produto que teriam o poder de aguçar a vontade do espectador para a compra, num processo de sedução.

Curiosamente, dentre opções historicamente sedutoras para os usuários de TV por assinatura, como canais de notícias e esportes 24 horas, foi incluída como chamariz para a compra a presença de canais com programação religiosa.

Esse caso, portanto, pode exemplificar não apenas a absorção das práticas comunicacionais e, principalmente, televisivas pelas “igrejas” como também uma mudança do padrão de consumo da religiosidade do telespectador, que demanda soluções espirituais práticas, rápidas, funcionais e, se possível, imediatas.

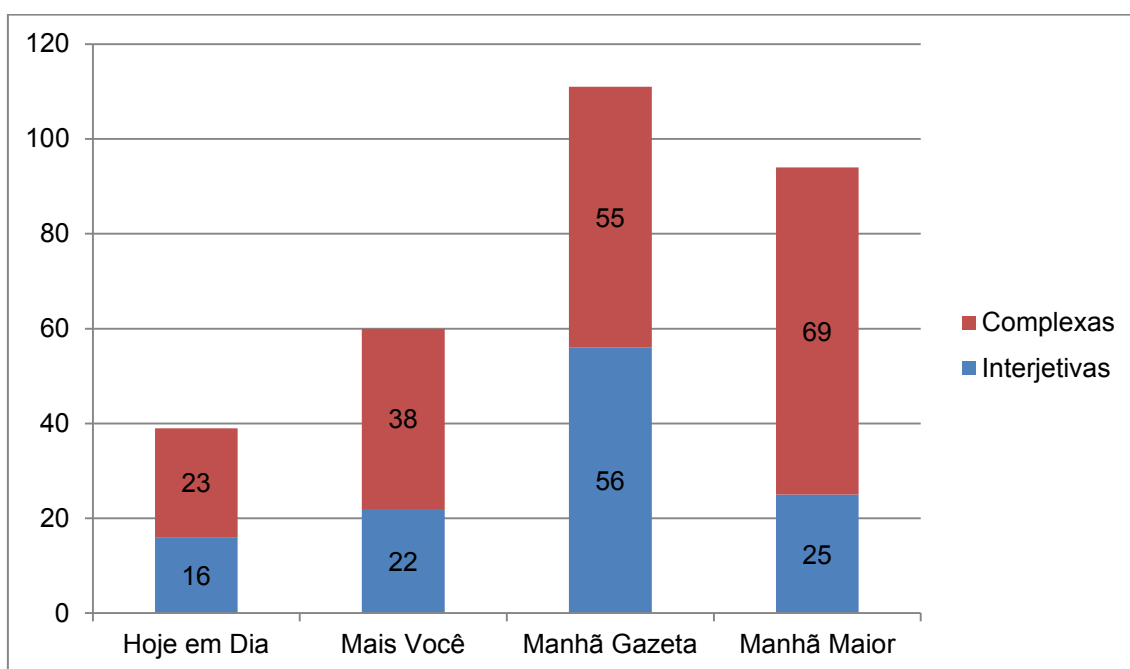
---

<sup>72</sup> O referido texto é a transcrição da fala do apresentador Celso Zucatelli no testemunhal presente no programa *Hoje em Dia* do dia 31 de outubro de 2011, identificado na citação 10 presente no apêndice A.

### 5.1.3. Citações Interjetivas e complexas

Analisando números gerais da amostra, unindo todos os programas, há uma quantidade muito próxima de citações interjetivas e complexas. São, ao todo, 119 sentenças cristalizadas e 185 complexas, ou seja, estabeleceu-se uma relação de 2 para 3, aproximadamente.

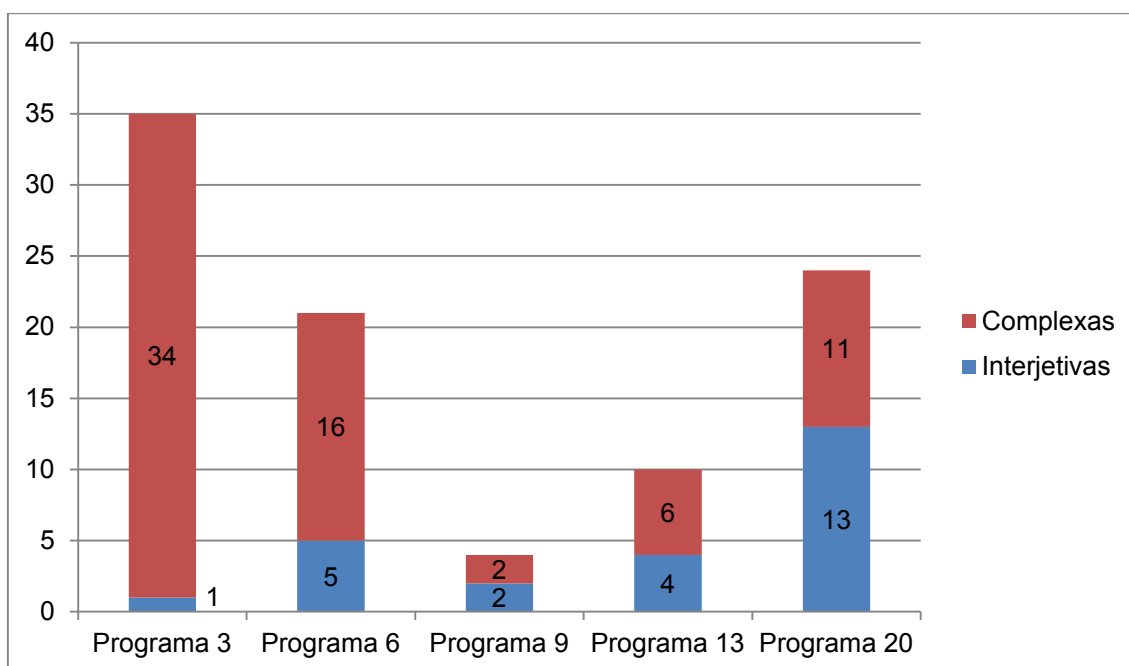
Essa lógica se mantém muito próxima do percebido em macro quando o foco é aproximado para os números de cada atração televisiva.



**Gráfico 6 - Número de citações por categoria (complexa ou interjetiva)**

Nota-se portanto a formação de um espectro de variação curto, entre “1 para 1” e “1 para 1,7”, sempre na ordem “interjetivas para complexas”. O único caso que foge desse padrão é o programa *Manhã Maior*, da RedeTV!, que apresenta uma média de pouco mais de 5 citações complexas para cada dupla de citações interjetivas.

Para buscar uma explicação para esse fenômeno pontual os dados numéricos devem ser mais uma vez refinados<sup>73</sup>.



**Gráfico 7 - Número de citações por categoria (complexa ou interjetiva), Programa Manhã Maior**

Com essa aproximação fica visível qual o elemento que contribuiu para o desnivelamento da proporção padrão. Enquanto os programas 9, 13 e 20 se mantêm ao menos próximos ao espectro geral, os programas de número 3 e 6 destoam completamente.

Apesar de o “episódio 6” possuir uma relação bem maior que o padrão de 3 citações complexas para 2 cristalizadas<sup>74</sup> ele não possui um poder de desnivelamento relevante, pois esse valor é diluído na confecção da operação matemática.

O grande causador desse aumento expressivo é o programa 3, datado de 2 de novembro de 2011, exatamente no dia de finados. A temática própria da data e

<sup>73</sup> Utilizou-se no trecho a mesma lógica presente no apêndice A para a identificação dos programas (episódios) referidos no gráfico. Essa identificação numérica está vinculada à ordem de coleta do material.

<sup>74</sup> O programa 6 apresenta 5 citações interjetivas e 16 complexas, ou seja, praticamente uma relação de 2 para 7.

sua utilização no decorrer do programa, em pautas e notícias jornalísticas, foi o fator “inflacionário” da proporção específica do exemplo.

Notou-se, durante esta pesquisa, que ainda hoje a presença de assuntos próximos ao esoterismo é recorrente na programação televisiva, principalmente nos programas estudados.

Da mesma forma que ocorre com outros assuntos, como economia, saúde e bem estar, as pautas voltadas às “práticas religiosas” também demandam a participação de uma figura da “prática televisiva”: o “especialista”.

Assim como discussões sobre saúde contam com a presença de um médico para aumentar a credibilidade e a legitimidade das mensagens, quando o tema de debate é o misticismo a voz “especializada” normalmente parte de um membro desse universo.

Com apenas alguns segundos de reflexão é possível enumerar vários exemplos dessa “legião de paranormalidade midiática”. Mãe Dinah, Inri Cristo, Robério de Ogum, Uri Geller<sup>75</sup>. Esses são apenas alguns nomes desse grupo de especialistas. Márcia Fernandes é mais um deles.

Ela, auto-intitulada sensitiva, contribui com suas idéias e conceitos em alguns programas da RedeTV! como o *SuperPop*, *A Casa é Sua* e *Manhã Maior*, este último com maior freqüência.

Durante o dia de finados de 2011 mais uma vez Márcia foi convocada pela produção do *Manhã Maior*, dessa vez para comentar assuntos diversos que se referem à data. Em pouco mais de 15 minutos, tempo considerado pequeno frente à duração total do programa, a médium lança mão de ferramentas de discurso para legitimação de suas falas de acordo com o contexto em que elas se inserem.

Uma dessas ferramentas, que teria poder de fortalecimento de discurso, se configura pela afirmação de pensamentos e mitos próprios e negação dos demais, mesmo que de forma indireta, subliminar.

---

<sup>75</sup> Nascido Gellér György, o israelense ficou conhecido em todo o mundo por supostamente possuir a habilidade de dobrar talheres com o poder da mente. Sua fama foi tanta que em sua visita ao Brasil, na década de 1970, foi recebido inclusive pelo então presidente Ernesto Geisel.

Quase não há elementos textuais que comprovem o uso deste “artifício”. Ou seja, os indícios estão na oralidade, nas interjeições, e também por meio de linguagem corporal, que, integrados ao contexto da fala, nos indicam possíveis intencionalidades.

Um dos exemplos disso, observado na amostra, é a situação em torno da citação de número 46, quando Márcia argumenta sobre as melhores formas de se portar dentro de um cemitério.

Ao falar sobre as energias negativas que habitam cemitérios, em certo momento da discussão, Márcia comenta sobre o “húmus”, substantivo utilizado por ela para nomear a terra do cemitério, “afinal tem gente se deteriorando lá”, explica. Ela afirma que esse material é tão poderoso e carregado de negatividade (“é como um ser vivo”) que é utilizado por muitos “macumbeiros” em seus trabalhos.

A união de suas palavras, carregadas de ironia por sua entonação vocal, causou desconforto em uma das apresentadoras, Regina Volpato, que imediatamente tentou minimizar os efeitos negativos da fala de Márcia. “Mas não são todos, né? Não podemos generalizar”, disse Regina, prontamente respondida pela convidada, que recuou um pouco dizendo que há magos negros no mundo e que “fazer magia para o mal é contra a lei divina”. Ela ainda acrescenta um comentário, defendendo-se: “mas eu sou uma maga branca, do bem”.

Apesar do ato de correção ainda percebe-se que Márcia não muda legitimamente sua postura, pois a repete em outros momentos de sua participação no programa.

Após citar a presença de espíritos no cemitério, descrevendo-os como pessoas desencarnadas, ela afirma que a “morte não existe” finalizando a sentença com a expressão “não é?!”.

Mais do que uma interjeição usada para “confirmar” a atenção dos seus ouvintes, cumprindo a função fática, percebe-se nela certo tom de ironia, algo que possibilita a interpretação acima, de que ela adota uma postura de afirmação exacerbada de seus preceitos.

Assim como a ATEA, Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos, afirma em suas campanhas, que “Somos todos ateus com os deuses dos outros”, observamos na fala de Márcia a mesma forma de postura frente às religiões e práticas com que ela não concorda. Assim, encontramos em seu discurso sentenças tonicamente conotativas, principalmente quando elas estão relacionadas a outras práticas e rituais que não os dela. A médium por diversas vezes utiliza-se da prática da “negação do outro” para sustentar seus posicionamentos.

Esses dois exemplos evidenciam a tentativa do emissor em legitimar sua fala por meio de um posicionamento firme, mostrando convicção. Isso é extremamente valioso e primordial para a própria existência do pensamento religioso, já que ele se sustenta justamente pela crença absoluta no discurso, na narrativa. Apesar do caráter inquestionável e absoluto da religião, é perceptível que ela se utiliza cada vez mais de métodos muito próximos aos utilizados pela ciência<sup>76</sup>.

A citação de estudos e pesquisas é recorrente no discurso desses comentaristas especializados, algo que é visto por Maria José Rosado-Nunes como um indício de uma mudança gradual da “absorção” da palavra religiosa:

A legitimidade de uma autoridade que “vinha do alto” deve agora legitimar-se por vias mais terrenas. Já não basta ser uma instituição que reclama sua relação com uma esfera divina e transcendente para que ela seja intocável.  
(ROSADO-NUNES, 2008, p. 27)

Tomando como fonte de análise a dureza de uma pesquisa como o censo, nota-se que esse “enfraquecimento” religioso pode até parecer lento<sup>77</sup>. Porém, é na

---

<sup>76</sup> Em alguns casos o especialista se apropria diretamente do discurso científico para dar credibilidade “terrena” à sua fala. Tem-se como exemplo disso a citação 75 em que o esotérico Daniel Átala, durante sua participação semanal como consultor de horóscopo no programa *Manhã Gazeta*, afirma que procedimentos científicos mostram que as pedras usadas e apresentadas na ocasião possuem o poder de irradiar partículas de luz, por meio de processos “radiônicos”.

<sup>77</sup> No censo demográfico de 1970, época da célebre pesquisa de Cândido Procópio Ferreira de Camargo, os declarados “sem religião” somavam-se pouco mais de setecentas mil pessoas, cerca de 0,8% dos brasileiros. Em 2000, segundo o mesmo trabalho do IBGE, este grupo teve um crescimento percentual de 6,6 pontos, totalizando 12.492.403 brasileiros. Evidente é que por conta de pressões sociais e culturais esses números não podem ser considerados indiscutíveis e incontestáveis, como em um dogma religioso, (principalmente em relação aos dados da década de 1970). Apesar do aumento do número de descrentes no país, esse posicionamento ainda é visto pela população brasileira como “desviado” como mostra a pesquisa feita em 2008 pela Fundação Perseu Abramo. Diante da pergunta “Vou falar de alguns tipos de pessoas e gostaria que o/a sr/a. me dissesse o que o/a sr/a. sente normalmente quando vê ou encontra desconhecidos do tipo deles”, “gente que não

fala dos seus representantes (mesmo que informais, não vinculados oficialmente a nenhuma instituição) que se observa a absorção de discursos próprios da ciência como uma forma de “adaptação”, de sobrevivência, como aponta Luis Mauro Sá Martino (2007:5):

Sua principal estratégia para a consolidação de sua representação como um dado científico, portanto digno de reconhecimento social, foi adotar um dos conceitos mais caros aos pesquisadores de todas as áreas, a idéia, típica da modernidade, da objetividade do conhecimento.

Márcia está dentro desse turbilhão tentando se fixar. Para obter lastro suficiente para se manter firme como voz ativa e relevante no ambiente social de atuação ela une conceitos constantemente vistos como excludentes, criando sua interpretação pessoal e definindo-a como a mais correta, seguindo a tendência apresentada pela religiosidade na contemporaneidade.

Márcia Fernandes não é um caso especial desse movimento, é apenas mais um personagem colaborador dentro do processo que continuamente escreve uma nova narrativa mítica, cada vez mais individualizada e específica. Ela, como tantos, determina e divulga seus próprios mitos<sup>78</sup>.

Apesar da apresentação de indícios que inclinam a percepção do processo construtivo do discurso de Márcia Fernandes para a definição dele como voluntário, ou seja, empregado conscientemente, não podemos desconsiderar o testemunho da sensitiva de que é dessa forma que esse mundo superior, invisível a seres humanos “normais”, surge aos seus olhos. Não há como provar que ela esteja enganada, tampouco que essa é a realidade.

O que se pode de fato afirmar é que temos em sua fala uma forma específica de decifrar o desconhecido, válida dentro de seu próprio contexto e, simultaneamente, relacionável a tantas outras narrativas.

---

acredita em Deus” foi a categoria social que mais é vista com ódio/repulsa (17%), além dos altos índices de antipatia (25%) e dó (18%), dentre um grupo que compreendia, entre outros, usuários de drogas, prostitutas, gays e lésbicas, negros e pessoas muito religiosas.

<sup>78</sup> Em diversos momentos de sua participação, Márcia une em seu discurso preceitos de diversas linhas religiosas (catolicismo, espiritismo, budismo, etc.) formando um discurso próprio, sincrético.

Isso é mais uma evidência de que, independentemente de vínculos institucionais, todos constroem histórias direcionadas para o mesmo ponto central, a busca pela organização do universo, sob uma forma muito similar, como no monomito de Campbell (1997:16).

É sempre com a mesma história – que muda de forma e não obstante é prodigiosamente constante – que nos deparamos (...). Na ausência de uma efetiva mitologia geral, cada um de nós tem seu próprio panteão do sonho – privado, não reconhecido, rudimentar e, não obstante, secretamente vigoroso.

Com mais de um exemplo para cada uma dessas características (negação do “outro”, aproximação ao discurso científico, etc) e a evidência de repetição de um contexto aberto ao discurso formatado nesses moldes, é possível perceber na figura de Márcia Fernandes (e na de outros especialistas) o retrato de uma demanda histórica pelo desvendamento do sobrenatural e místico. Esse panorama é amplificado pela importância social da televisão, que agrega valor de influência aos agentes que nela são inseridos, já que “Os mass media atribuem status (...) às pessoas, às organizações e aos movimentos sociais” (MERTON e LAZARSELD, 1948: 114).

Márcia, assim como tantos outros “comentaristas”, vivem dentro dessa lógica para adquirir notoriedade e, conseqüentemente, meios de sobrevivência financeira<sup>79</sup>. Isso remonta o já citado conceito do “Cavalo de Tróia”, de Pierre Bourdieu, a respeito desse tipo de profissional, cujo discurso é legitimado não por seus pares mas pelos *media*.

Constrói-se aqui um ambiente de exaltação destes atores sociais possibilitando a criação e manutenção de sua relevância, independentemente do apoio dos membros do seu próprio campo, afinal, por sua inserção na lógica midiática, sua notoriedade está “garantida”. Não se pode discutir a veracidade de seu discurso, apenas a influência dele no contexto em que está inserido,

---

<sup>79</sup> Ao finalizar a conversa com as apresentadoras, Márcia Fernandes, antes de se despedir, divulga seus contatos e apresenta suas publicações, como forma de propaganda em busca de retorno financeiro.



Percebe-se, enfim, a formação de um ambiente propício a esta narrativa, afinal, o convite para participação vem da própria emissora. Com a amplitude total de exposição, a especialista envolve em sua narrativa as apresentadoras, que fazem o papel do telespectador, ao se munir de convicções pessoais e de um discurso simultaneamente auto-afirmativo e negatório.

Dentro dessa dinâmica, o ambiente televisivo revigora a curiosidade e o fascínio do indivíduo pelo desvendamento do sobrenatural<sup>80</sup>, realimentando o ciclo de abordagens e dinâmicas, contribuindo para a manutenção da presença da religiosidade no cotidiano.

---

<sup>80</sup> Essa relação de curiosidade do telespectador com o sobrenatural também foi visualizada por Denise Siqueira no livro "A ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo". Durante sua pesquisa, baseada na análise de reportagens sobre ciência na revista eletrônica Fantástico, Denise, em uma de suas amostras, notou que para chamar a atenção para uma matéria sobre um museu (que não tinha sequer exposição nova) "um mito foi utilizado para atrair o telespectador – as profecias de Nostradamus" (1999:109). Ainda segundo a autora, "o que se seguia não tinha relação nenhuma com Nostradamus. O recurso foi apenas para promover espetáculo e seduzir o espectador pelo imaginário" (1999:109).

## 6. Tendências e considerações finais

Apesar de reconhecer a importância da televangelização no mundo acadêmico, esta pesquisa buscou mostrar a forma cotidiana de religiosidade dentro do universo televisivo. União esta que apresenta dois questionamentos, já indicados na introdução deste trabalho: a abordagem da temática religiosa pela programação televisiva não-religiosa apenas reflete a presença dessa religiosidade no cotidiano ou atua como reforço às mesmas práticas religiosas?

Estes questionamentos aparentemente excludentes, na realidade, se complementam. Mesmo indicando caminhos opostos, esses movimentos ocorrem simultaneamente, contribuindo e garantindo a manutenção do poder influenciador tanto da televisão quanto da religião na sociedade.

Como a principal característica da religiosidade atual é, justamente, sua onipresença no cotidiano, é natural que ela se embrenhe também no discurso televisivo. Isso ocorre não de forma impositiva, doutrinadora, mas como um efeito natural, ou seja, como **reflexo** do movimento de transformação da religiosidade contemporânea. Com isso, essa “nova” forma de discurso religioso se beneficia do poder influenciador e disseminador quase hegemônico da televisão, fortalecendo suas características de forma “orgânica”.

Por outro lado, pautas relacionadas à religião sempre tiveram presença constante dentro da programação televisiva. Isso por conta da curiosidade e polêmica que este tipo de assunto desperta, por lidar diretamente com questões fundamentais da vida humana cujas respostas ainda não estão formadas por completo, como o sentido da vida e da morte e a existência de uma entidade criadora do universo, por exemplo. Esta “aura” mística tende a garantir mais audiência, fator determinante para o êxito comercial neste tipo de negócio.

Sendo assim, por se tratar de uma abordagem proposital dessa temática, a televisão contribui diretamente para o **reforço** de todos os elementos vinculados à religião na contemporaneidade. Temos então um “círculo vicioso”, que se retroalimenta e garante a relevância e o poder desses dois elementos sociais.

A presença constante do pensamento religioso (de preceitos complexos a meras expressões lingüísticas) na programação televisiva e especialmente nas

revistas eletrônicas matutinas mostra que ele continua figurando como elemento atuante dentro do processo de “desenvolvimento conceitual do pensamento”. Garante-se assim a manutenção de sua relevância social, característica determinante para ela seja inserida voluntariamente na programação televisiva, agindo como chamariz de audiência e faturamento, fatores chave para a manutenção do poder social da televisão, já tão consolidado.

Em cada uma das 304 citações colhidas e apresentadas neste trabalho, há um indício, por menor que seja, desse fenômeno de retroalimentação entre TV e religiosidade, que, num despretensioso exercício de futurologia, tende a aumentar, se fortalecer.

É possível que esse panorama se altere rapidamente, seguindo mais uma característica da pós-modernidade. Por conta disso, toda reflexão deve ser tida como incompleta, datada e fadada a um futuro de contestações.

Este trabalho, portanto, deixa diversos nós a serem desfeitos e tantos outros a se constituírem. Levando isso em conta, pode-se dizer que ele está contido num universo repleto de questões em aberto e afirmações passíveis de refutação, porque se há uma *Verdade*, ela nunca será absoluta, “graças a deus”.

## 7. Bibliografia

- ADBURGHAM, Alison. **Women in Print: Writing Women and Women's Magazines from the Restoration to the Accession of Victoria**. In: [http://www.umich.edu/~ece/student\\_projects/female\\_tatler/periodicalsgenealogy.html](http://www.umich.edu/~ece/student_projects/female_tatler/periodicalsgenealogy.html) Acessado em 7 de novembro de 2011.
- AMARAL, Márcia Franz e DEPEXE, Sandra D. . **Entender a Classe C: o novo desafio da comunicação brasileira**. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: INTERCOM, 2009.
- BARTHES, Roland. et al. **Análise estrutural da narrativa**. Petrópolis: Vozes, 1971.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Antropos, 1991.
- BELLOTTI, Karina KOSICKI. Ensino Religioso entre sons e imagens. In: Revistas de estudos da religião nº 2. Pucsp. São Paulo: 2004.
- BORELLI, Viviane (org.). **Mídia e Religião: Entre o mundo da fé e o do fiel**. Rio de janeiro: E-papers, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRAGA, Adriana A. . In: I Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2003, Rio de Janeiro. CD ROM do I Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2003
- BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2005.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa Feminina**. 2ª edição. São Paulo: Ática, 1990.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1997
- DEJAVITE, Fábila Angélica . **A notícia light e o jornalismo de infotainment**. In: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Unisanta, 2007
- DELGADO, F. D. P. ; RUIZ, M. A. . **Surf, fé e televisão: reflexões sobre o programa BolaTV**. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012, Fortaleza. DT6-CU-DT 6 - GP Comunicação e Culturas Urbanas, 2012.

**DICIONÁRIO da TV Globo: Programas de dramaturgia & entretenimento.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos.** Porto Alegre, RS: Sulina, 2004.

ECO, Umberto. **Tevê: a transparência perdida.** In: Viagem na irrealidade cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FRANCFORT, Elmo. **Av. Paulista, 900: a história da TV Gazeta.** São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2010.

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 1970.** Rio de Janeiro: IBGE, 1970.

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2000.** Rio de Janeiro: IBGE, 2000.

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

JAKOBSON, Roman. **Lingüística e comunicação.** 2. ed. rev. São Paulo: Cultrix, 1969.

KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa, análise de conteúdo.** Rio de Janeiro: Eldorado, 1975.

LIMA, Venício Artur de. **Mídia: teoria e política.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: SENAC, 2000.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas.** Campinas: Papyrus, 1997.

MAIA, Jussara Peixoto. **Manhã Maior e as interfaces com o jornalismo.** Trabalho apresentado no 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

MALHEIROS, Celso Alfaro. **Religião e TV: Um estudo de programas neopentecostais.** Dissertação de Mestrado. Faculdade Cásper Líbero: 2008.

MARQUES, Fábio Cardoso. **As possibilidades do pensamento e ação transformadores na sociedade do espetáculo.** In: Revista Estudos de Sociologia Araraquara, v.16, n.30, 2011.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico.** Paulus. São Paulo: 2003

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Mídia, linguagem e secularização: como o uso de meios de comunicação interfere na mensagem religiosa.** In: 1º Encontro do GT Nacional de História das Religiões e Religiosidades - ANPUH, 2007, Maringá - PR. Anais do 1º Encontro do GT Nacional de História das Religiões e Religiosidades - ANPUH. Maringá - PR : Anpuh, 2007. v. 1. p. 1-1.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Religião e senso comum: um diálogo com Gramsci.** In: Revista Nures, v.1, n.1. São Paulo: Núcleo de Estudos Religião e Sociedade, 2005. Disponível em:

<http://revistas.pucsp.br/index.php/nures/article/viewFile/7327/5324>

MEMÓRIA GLOBO. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/> (Acessado múltiplas vezes, inicialmente em 16 de junho de 2012)

MERTON, Robert K. e LAZARSFELD. “Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social”. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. P. 103 – 127.

OLIVEIRA, Iva. **A força da fé. 30 Celebridades Revelam Histórias de Superação nos Momentos Mais Difíceis da Vida.** Original. São Paulo: Original, 2007

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento.** Campinas: Pontes, 2011

ORLANDI, Eni Pulcinelli (org.). **Palavra, Fé, Poder.** Campinas, SP: Pontes, 1987.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos.** Hackers Editores. São Paulo: 2002.

RIXA, Ricardo Xavier. **Almanaque da TV – 50 anos de memória e informação.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2000

ROSADO-NUNES, M. J. F. **O catolicismo sobre o escrutínio da modernidade.** In: Souza, Beatriz Muniz de; Martino, Luís Mauro Sá. (Org.). **Sociologia da Religião e Mudança Social: Católicos, protestantes e novos movimentos religiosos no Brasil.** 2 ed. São Paulo: Paulus, 2008, p. 22-36

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, Suzy dos e CAPPARELLI, Sérgio. **CRESCEI E MULTIPLICAÍ-VOS: a explosão religiosa na televisão brasileira.** In: Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 11, julho/dezembro 2004.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira . **A ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo**. São Paulo: Annablume, 1999.

SOUZA, Beatriz Muniz de (Org.); MARTINO, Luís Mauro Sá (Org. e pref.). **Sociologia da religião e mudança social: católicos, protestantes e novos movimentos religiosos no Brasil**. São Paulo: Paulus, 2004.

TEMER, A. C. R. P.. **A revista feminina e sua migração para a televisão**. Trabalho apresentado no Congresso Alaic - Associação Latinoamericana dos Pesquisadores em Comunicação. Goiânia, 2010.

THOMÉ, Adriana. **Igreja eletrônica: propagação da fé na cultura midiática brasileira**. METODISTA: São Bernardo do Campo, 2011. Disponível em [http://www2.metodista.br/unesco/1\\_Eclesiocom%202011/Arquivos/Trabalhos/18.Igreja%20eletr%C3%B4nica\\_Adriana%20thome.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/1_Eclesiocom%202011/Arquivos/Trabalhos/18.Igreja%20eletr%C3%B4nica_Adriana%20thome.pdf)

## GLOSSÁRIO

**Afiliada** – Emissora de pequeno ou médio porte responsável pela retransmissão da programação total ou parcial de outra.

**Breakfast television** – Gênero de programa televisivo transmitido durante o período da manhã por um pequeno grupo de apresentadores cuja temática normalmente envolve entretenimento e informação.

**Broadcast** – Produção e transmissão de conteúdo audiovisual em grande escala.

**Casting** – O mesmo que elenco, não necessariamente de obras ficcionais.

**Epibiose** - Termo originário das ciências biológicas que se refere a um tipo de interação ecológica em que um indivíduo usufrui de características benéficas de outro sem que este seja prejudicado.

**GC** - Sigla refere-se ao termo “gerador de caracteres” que define todos os elementos gráficos textuais presentes no primeiro plano de uma imagem televisiva ou cinematográfica.

**Hardnews** – Conceito jornalístico que define o conjunto de notícias e reportagens de alto teor factual. Opõe-se ao *softnews* ou *fait divers*.

**Igrejas neopetencostais** – Denominações religiosas cristãs pertencentes ao movimento do neopentecostalismo, surgido nos anos 1970 e característico pela aversão ao sincretismo e ao culto a santos, exaltação da Teoria da Prosperidade, da cura divina, entre outros pontos.

**Infotainment** - Do neologismo inglês infotainment criado da junção das palavras informação e entretenimento. Refere-se aos produtos audiovisuais baseados nos dois conceitos que, unidos em um mesmo programa, possibilitam uma extensão de público.

**Merchandising** – Ferramenta de marketing cuja marca de determinado produto ou serviço é inserida em espaços editoriais, como um programa televisivo, por exemplo.

**Pauta** – Conjunto de assuntos e temas tratados num produto audiovisual.



**Pílula** – Produto audiovisual de curta duração normalmente formatado para transmitir uma história completa.

**Praça** – Termo publicitário que se refere à determinada localidade (normalmente cidade ou região metropolitana) onde o produto ou serviço é oferecido.

**Primetime** – Termo técnico que indica o horário nobre da televisão.

**Reportagem fria** – Aquela reportagem cujo tema é genérico, atemporal e não factual.

**Teaser** – Edição de curta duração cujo objetivo principal é apresentar os principais atrativos de um produto (normalmente audiovisual) maior.

**Televangelificação** – Uso por parte de denominações religiosas de ferramentas televisivas para a transmissão de preceitos e doutrinas a fim de promover a evangelização de telespectadores/fiéis.

**Televenda** – Gênero televisivo cuja principal característica é a apresentação de produtos e serviços a serem comprados ou contratados por contato telefônico ou pela internet.

**Testemunhal** – Ação de merchandising, normalmente inserido no decorrer de um produto audiovisual, baseado no depoimento de uma pessoa, geralmente famosa,

**Timecode** – Sequência numérica que indica a posição temporal de determinado ponto em um conteúdo audiovisual.

**UHF** – Abreviatura para Ultra High Frequency, faixa de radiofrequência utilizada para propagação de sinais de TV captados por antena específica.

**VT** – Sigla para *Videotape* expressão utilizada para se referir a produtos audiovisuais gravados e editados com antecedência para serem inseridos durante programas de TV.

**Workflow** – Termo comumente utilizado em empresas de comunicação para indicar o fluxo de trabalho rotineiro.

**Zapping** – O ato de sintonizar diversos canais de TV consecutivamente em um curto período temporal.

## **APÊNDICE A**

## **APÊNDICE B**

## **APÊNDICE C**