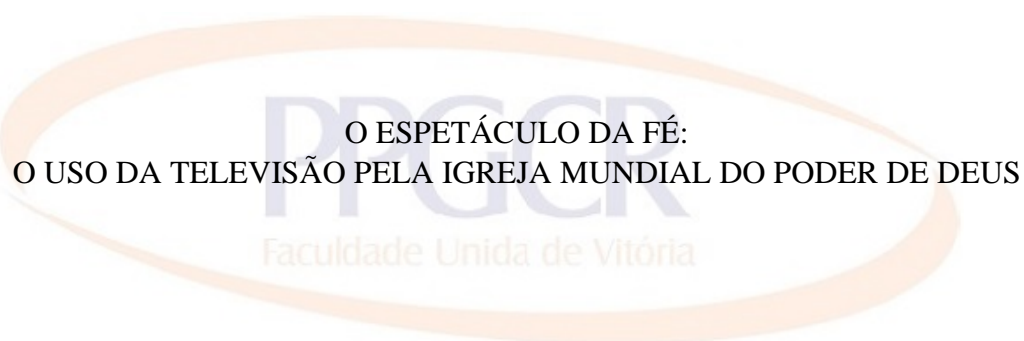


FACULDADE UNIDA DE VITÓRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DAS RELIGIÕES

ANDREIA MAIA FERNANDES

Certificado pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade Unida de Vitória – 11/11/2020.

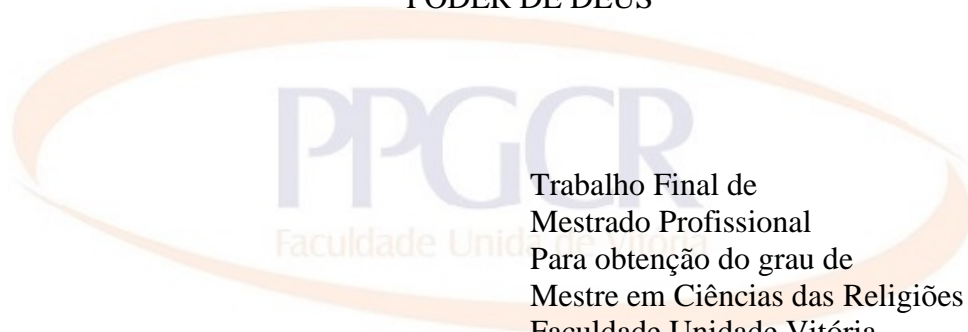


VITÓRIA
2020

ANDREIA MAIA FERNANDES

Certificado pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade Unida de Vitória – 11/11/2020.

O ESPETÁCULO DA FÉ: O USO DA TELEVISÃO PELA IGREJA MUNDIAL DO
PODER DE DEUS



Trabalho Final de
Mestrado Profissional
Para obtenção do grau de
Mestre em Ciências das Religiões
Faculdade Unida de Vitória
Programa de Pós-Graduação
Linha de pesquisa: Religião e Espaço Público.

Orientador: Kenner Roger Cazotto Terra

VITÓRIA - ES

2020

Fernandes, Andreia Maia

O espetáculo da fé / O uso da televisão pela Igreja Mundial do Poder de Deus / Andreia Maia Fernandes. -- Vitória: UNIDA / Faculdade Unida de Vitória, 2020.

viii, 93 f. ; 31 cm.

Orientador: Kenner Roger Cazotto Terra

Dissertação (mestrado) – UNIDA / Faculdade Unida de Vitória, 2020.

Referências bibliográficas: f. 79-93

1. Ciência da religião. 2. Religião e espaço público. 3. Neopentecostalismo. 4. Igreja Mundial do Poder de Deus. 5. Televisão. 6. Apóstolo Valdemiro Santiago. 7. Religiosidade midiática. - Tese. I. Andreia Maia Fernandes. II. Faculdade Unida de Vitória, 2020. III. Título.

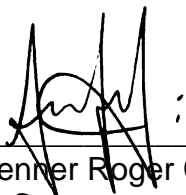
ANDREIA MAIA FERNANDES

O ESPETÁCULO DA FÉ: O USO DA TELEVISÃO PELA IGREJA MUNDIAL DO
PODER DE DEUS

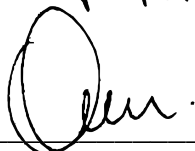
PPGCR

Faculdade Unida de Vitória

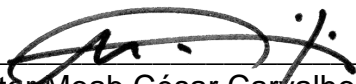
Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Ciências das Religiões no Programa de Mestrado Profissional em Ciências das Religiões da Faculdade Unida de Vitória.



Doutor Kenner Roger Cazotto Terra – UNIDA (presidente)



Doutor Osvaldo Luiz Ribeiro – UNIDA



Doutor Moab César Carvalho Costa – Uemasul



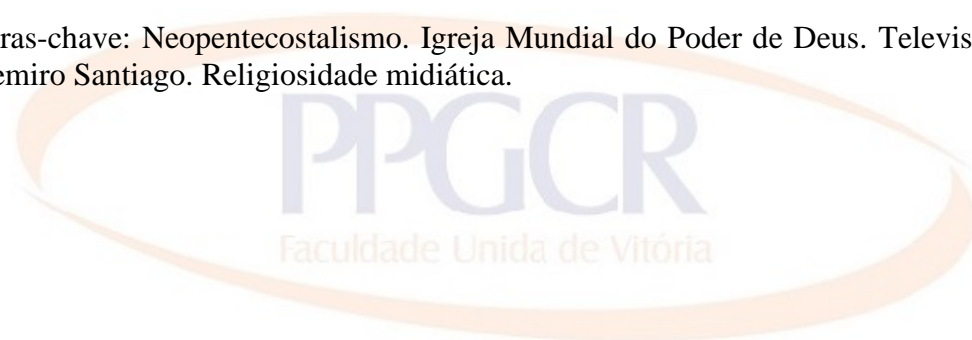
“Pagai integralmente os dízimos ao tesouro do templo, para que haja alimento em minha casa. Fazei a experiência - diz o Senhor dos exércitos - e vereis se não vos abro os reservatórios do céu e se não derramo a minha bênção sobre vós muito além do necessário”.

Malaquias 3:10

RESUMO

A Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD) é classificada no Brasil como neopentecostal ou “pentecostalismo de terceira onda”. Voltada para o público de baixa renda e a partir de denso investimento em veículos de comunicação de massa, especialmente televisão, a IMPD se destacou no cenário religioso nacional. A questão que orientou a pesquisa é de abordagem histórica e descritiva, desdobrando-se em duas perguntas interconectadas: como a IMPD se tornou um agente expressivo no campo pentecostal brasileiro utilizando os meios de comunicação de massa? Qual o discurso diferenciado desse novo agente religioso? O objetivo é descrever o surgimento e a expansão da IMPD como novo agente no campo religioso brasileiro, a partir do conceito de religiosidade midiática. Os objetivos corolários são: destacar as características do discurso religioso da IMPD (prosperidade, cura e libertação); e, estudar o perfil carismático (weberiano) e messiânico do fundador e líder da IMPD, o autointitulado “apóstolo” Valdemiro Santiago. Utilizou-se como metodologia a revisão bibliográfica sobre a temática, recorrendo teses e dissertações; publicações de autores reconhecidos; e, coleta de testemunhos de membros disponíveis no sítio *web* institucional da IMPD. A opção estratégica da IMPD de investir em televisão é uma forma eficiente de se notabilizar e expandir no competitivo campo religioso neopentecostal.

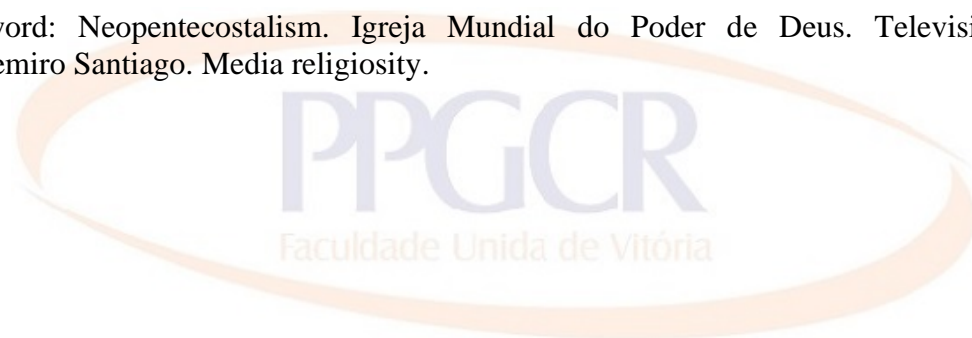
Palavras-chave: Neopentecostalismo. Igreja Mundial do Poder de Deus. Televisão. Apóstolo Valdemiro Santiago. Religiosidade midiática.



ABSTRACT

The Igreja Mundial do Poder de Deus [World Church of the Power of God] (IMPD) is classified in Brazil as Neopentecostal or “third wave Pentecostalism”. Aimed at the low-income public and from dense investment in mass communication vehicles, especially television, IMPD stood out in the national religious scene. The question that guided the research is of historical and descriptive approach, unfolding into two interconnected questions: how did IMPD become an expressive agent in the Brazilian Pentecostal field using the mass media? What is the different discourse of this new religious agent? The objective is to describe the emergence and expansion of IMPD as a new agent in the Brazilian religious field, based on the concept of media religiosity. The corollary objectives are: to highlight the characteristics of the religious discourse of the IMPD (prosperity, healing and liberation); and, to study the charismatic (Weberian) and messianic profile of the founder and leader of the IMPD, the self-titled “apostle” Valdemiro Santiago. The methodology used was bibliographic review on the theme, using theses and dissertations; publications of recognized authors; and, collection of testimonies of members available on the IMPD institutional website. IMPD's strategic option to invest in television is an efficient way to stand out and expand in the competitive Neopentecostal religious field.

Keyword: Neopentecostalism. Igreja Mundial do Poder de Deus. Television. Apostle Valdemiro Santiago. Media religiosity.



LISTAS DE GRÁFICOS E IMAGENS

Gráfico 1. Percentual de tempo de programação na TV aberta por gêneros dominantes.....	19
Gráfico 2. Percentual de tempo de programação do gênero religioso de origem brasileira na TV aberta por emissora em 2016.....	20
Imagem 1. Gravação do programa Fé para Hoje - década de 1960.....	24
Imagem 2. Cartaz do I Congresso Internacional de Marketing Religioso, Madri, 2017	30
Imagem 3. Cidade Mundial dos Sonhos de Deus.....	39
Imagem 4. Logomarca da IMPD	44
Imagem 5. Apóstolo Valdemiro abraçando fiéis	45
Imagem 6. Imposição de mãos sobre os fiéis	50
Imagem 7. Fiel levantando a cadeira de rodas indicando ter ocorrido um milagre.....	54



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 RELIGIOSIDADE MEDIATEZADA.....	13
1.1 Mídia e religião.....	13
1.2 Televisão e igrejas	17
1.3 Precursores no uso do púlpito televisivo	22
1.4 A religiosidade mediatezada no Brasil	27
1.5 A incorporação do discurso midiático pela religião	29
1.6 A televisão e o fortalecimento da religiosidade midiática.....	33
2 A IDENTIDADE DA IGREJA MUNDIAL DO PODER DE DEUS (IMPD)	35
2.1 IMPD, igreja midiática e neopentecostal.....	35
2.2 Início e perfil doutrinário da IMPD	37
2.3 Maniqueísmo midiático	41
2.4 A dinâmica dos cultos e o perfil dos fiéis.....	46
2.5 O discurso midiático	51
2.6 Os testemunhos teatralizados	55
3 ESTRATÉGIA MEDIATEZADA DA IMPD	58
3.1 A programação televisiva da IMPD	58
3.2 O protagonismo do Apóstolo Valdemiro.....	61
3.3 Os traços messiânicos do Apóstolo	62
3.4 A imagem do Apóstolo como estratégia midiática televisiva	67
3.5 O <i>marketing</i> religioso promovido pelo Apóstolo	69
3.6 O discurso do espetáculo religioso	72
CONCLUSÃO.....	79
REFERÊNCIAS	83

INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação de massa, notadamente televisão, rádio, revista, *internet*, livros e cinema, passaram por profundas transformações, devido ao desenvolvimento tecnológico e aos avanços na comunicação, e estão cada vez mais inseridos no cotidiano da sociedade.¹ Por intermédio deles as pessoas se informam, fazem negócios e se divertem. Televisão, rádio e *internet* se transformaram em campo fértil e eficaz para a promoção e divulgação de posicionamentos políticos, sociais e religiosos, modelando a sociedade em relação às atitudes e aos comportamentos. No campo religioso, que é a área de interesse dessa pesquisa, esses meios de comunicação social se tornaram veículos desejáveis para as igrejas (católica ou evangélica), pois, são ferramentas capazes de fazê-las se destacar em meio à concorrência. O uso intenso desses veículos pode ser um fator que garanta a sobrevivência e o crescimento das instituições. O “grande crescimento dos evangélicos nas décadas de 80 e 90, acompanhado de seus vultosos investimentos na mídia, propiciou uma visibilidade jamais experimentada no Brasil por esse grupo”².

A década de 1930 nos Estados Unidos marcou uma nova postura no uso das mídias pelas igrejas, quando a mensagem religiosa passou a se adaptar ao meio em que estava sendo veiculada e já desde 1940 estabeleceu-se como estratégia sólida.³ O desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) ampliou o alcance e a qualidade da comunicação social. Com isso, diversas correntes religiosas buscaram conciliar seus programas de evangelização e incidência pública com as inovações da mídia. Na prática, representava a ampliação do alcance do púlpito, que antes ficava restrito aos templos e agora adentra os diferentes lares, no caso da televisão, e ao alcance de todos, mesmo estando em mobilidade, como no caso da *internet* nos *smartphones*.

Essa inserção das igrejas nos meios eletrônicos foi chamada de *igreja eletrônica* na década de 1980.⁴ Hugo Assmann definiu igreja eletrônica como “determinado tipo de programa religioso nos meios eletrônicos, especialmente na TV”. Ele afirma:

Não cabe dúvida de que o fenômeno é de proporções cada vez mais gigantescas, não apenas nos Estados Unidos da América, onde teve sua origem e mais explosiva expansão, mas também nos países latino-americanos, onde se faz presente tanto

¹ WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

² FIGUEREDO FILHO, Valdemar. *Entre o palanque e o púlpito: mídia, religião e política*. Rio de Janeiro: UFRJ; IFCS, 2002. p. 41.

³ MARTINO, Luís M. S. *Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais*. São Paulo: Paulus, 2016. p. 42-43.

⁴ ASSMANN, Hugo. *A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1986.

mediante programas importados como através de programas gerados na região [...] É fácil questionar o caráter de 'Igreja' da assim chamada igreja eletrônica, porque predomina geralmente a figura central de um manipulador espetacular que se esmera em cultivar aspectos singulares do 'seu programa', procurando assegurar, em forma competitiva com os demais, a sua própria clientela e até o seu próprio 'império televisivo'.⁵

Magali Cunha, no que lhe concerne, defende que o conceito de igreja eletrônica não seria mais adequado para se analisar a presente configuração das igrejas na mídia, e propôs o conceito de *religiosidade midiática* como atualização do primeiro, que será o referencial para essa pesquisa. Cunha afirma: “Nos anos de 1990 e nos primeiros anos do século XXI a presença dos grupos religiosos na mídia possui um perfil diferenciado do que foi conceituado ‘Igreja Eletrônica’ nas décadas anteriores. Esta mudança reflete as próprias transformações no contexto sócio-histórico-cultural-político-econômico”⁶. E continua:

Este termo [religiosidade midiática] explica o processo de midiatização da religiosidade (ou prática religiosa individual ou coletiva) experimentado que é, em suma, um processo de produção de significados por meio do qual os evangélicos têm buscado se compreender, se comunicar e se transformar, a partir das novas tecnologias e dos meios de produção e transmissão de informação.⁷

Dentre os grupos que se destacaram nessa modalidade de religiosidade midiática estão os pentecostais, ou mais precisamente, os neopentecostais. Paul Freston havia distinguido três categorias de pentecostalismo, ao que chamou “ondas pentecostais”⁸ e serão mencionadas no decorrer do texto. A terceira onda, a partir da década de 1970, contempla um grupo de igrejas que se expressa maiormente como de religiosidade midiática, com destaque para o uso da televisão, como Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) e Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD). Esta última, a IMPD, será o foco da abordagem dessa pesquisa, cujo objetivo é descrever o surgimento e a expansão da IMPD como novo agente no campo religioso brasileiro. Os objetivos corolários são:

⁵ ASSMANN, 1986, p. 65.

⁶ CUNHA, Magali do N. O conceito de religiosidade midiática como atualização do conceito de Igreja Eletrônica em tempos de cultura gospel. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), XXV, 2002, Salvador. *Anais...* Salvador: INTERCOM, 2002, p. 1-22. [online]. p. 16.

⁷ CUNHA, 2002, p. 21.

⁸ FRESTON, Paul. *Protestantes e política no Brasil: da Constituinte ao impeachment*. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1993. O movimento pentecostal estaria dividido em três ondas. A primeira onda se caracteriza pelo batismo no Espírito Santo, glossolalia, crença na breve volta de Jesus, renúncia de hábitos considerados “profanos” e adoção de hábitos rígidos em relação à vida social. A segunda onda trouxe a pregação em massa usando para isso os meios de comunicação, além de adotar em sua doutrina a ênfase na cura divina. A terceira onda se destaca por seus líderes carismáticos, adoção da teologia da prosperidade, luta entre Deus e o Diabo e o uso maciço dos meios de comunicação.

destacar as características do discurso religioso da IMPD (prosperidade, cura e libertação); e, estudar o perfil carismático (weberiano) e messiânico do fundador e líder da IMPD, o autointitulado “Apóstolo”⁹ Valdemiro Santiago.

O problema da pesquisa é de abordagem histórico-descritiva e se desdobra em duas perguntas interconectadas: como a IMPD se tornou um agente expressivo no campo pentecostal brasileiro utilizando os meios de comunicação de massa? Qual o discurso diferenciado desse novo agente religioso? Utilizou-se como metodologia a revisão bibliográfica sobre a temática, recorrendo teses e dissertações; publicações de autores reconhecidos; e, coleta de testemunhos de membros disponíveis no sítio web institucional da IMPD. Com isso, pretende-se estudar a relação que a IMPD estabeleceu com um dos mais populares meios de comunicação, que é a televisão, bem como refletir sobre a figura do fundador e líder dessa organização, Valdemiro Santiago.

O discurso religioso da IMPD tem produzido milhares de seguidores nas redes sociais, telespectadores assíduos nos programas televisivos e frequentadores incessantes nos templos. A reflexão teórica se caracteriza por estudar o discurso nas interações sociais, considerando a tríade: linguagem, sujeito e sociedade. Nessa perspectiva, “não se pode pensar textos fora dos contextos discursivos e sociais em que circulam; não se pode, portanto, ao fazer análise do discurso, analisar um texto sem considerar as práticas discursivas e sociais que envolvem tal texto”¹⁰. Dessa forma, a pesquisa estaria enquadrada na linha de atuação Análise do Discurso.

Esse estudo se mostram muito pertinente em função de sua repercussão, o neopentecostalismo transformou a forma com que as Igrejas se relacionam com os meios de comunicação, mediatizando os ritos religiosos, o que antes era a simples transposição da cerimônia do templo para os meios de comunicação, principalmente a televisão, passou por um processo de profissionalização, o discurso se tornou mais inflamado, mais atrativo, menos sisudo. No caso específico da IMPD, a mediatização dos ritos religiosos foi unido ao carisma do Apóstolo Valdemiro e fez com que essa instituição se destacasse entre suas concorrentes neopentecostais, fazendo-a crescer de forma vertiginosa em um curto espaço de tempo.

O relatório da pesquisa está dividido em três capítulos. O primeiro realizará um breve histórico de como teria sido estabelecida a relação entre meios de comunicação (mídia) e religião. O cerne estará na televisão e na mediatização da religião. O segundo capítulo

⁹ No texto será utilizada a expressão *Apóstolo*, com letra maiúscula, seguindo a forma como a IMPD se refere ao líder, da mesma forma que alguns meios de comunicação.

¹⁰ TÍLIO, Rogério C. Revisitando a análise crítica do discurso: um instrumental teórico metodológico. *E-escrita*, Nilópolis, v. 1, n. 2, p. 86-102, 2010. p. 91. [online].

apresentará as características da IMPD, sua dinâmica, o perfil dos fiéis, a postura de seus bispos diante das câmeras, entre outros elementos. O terceiro e último capítulo será dedicado às estratégias midiáticas televisivas da IMPD, que passam pela imagem do fundador e líder máximo da organização, Apóstolo Valdemiro Santiago, pela performance dos apresentadores e pastores nos programas televisivos e, pela divulgação de testemunhos dos fiéis. Conhecer os agentes do campo religioso, seu dinamismo e seu impacto na sociedade é de fundamental importância para as Ciências das Religiões.



1 RELIGIOSIDADE MIDIATIZADA

Neste primeiro capítulo pretende-se mostrar a relação entre religião e mídia, indicando como a religião tem sido afetada por essa midiática. Seguindo uma abordagem panorâmica e descritiva o capítulo está distribuído em seis seções, percorrendo questões históricas da relação religião-mídia, a preferência pela televisão, os pioneiros no uso da TV no Brasil, as características da religiosidade midiática, notas sobre o discurso religioso nascente e a configuração hegemônica das igrejas que utilizam a televisão como principal meio de comunicação de massa. O capítulo problematizará a questão da comunicação televisiva nas igrejas midiáticas.

1.1 Mídia e religião

Existe uma relação histórica e social entre meios de comunicação e religião, especialmente nos últimos séculos e em relação ao cristianismo. Desde o convite para reunir-se, a questão musical, os discursos, a liturgia, a evangelização, enfim, tudo passa pela comunicação. Sobre os meios de comunicação de massa é importante considerar um dos inventos mais importantes do último milênio, a imprensa, creditada a Johannes Gutenberg, século XV, que possibilitou a difusão de livros em massa.¹¹ O primeiro livro impresso foi a Bíblia de Gutenberg, um livro religioso que ainda hoje permanece best-seller mundial, amplamente traduzido para distintos idiomas.

O cristianismo sempre utilizou os meios de comunicação disponíveis para alcançar a sociedade:

Da transmissão oral aos ensinamentos na praça pública, o modelo adotado, por exemplo, no início do Cristianismo, e que parece ter sido um dos responsáveis pela expansão dessa doutrina até complexa mediação eletrônico-tecnológica utilizada por várias Igrejas na atualidade, é difícil imaginar a religião fora dos ambientes midiáticos existentes em cada época.¹²

Para compreender o fenômeno atual em que as mídias se tornaram a principal estratégia de evangelização de algumas igrejas é importante refletir sobre os *reposicionamentos* da religião na sociedade ocidental. De uma forte concentração de poder na

¹¹ Ver, por exemplo: BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004; EISENSTEIN, Elizabeth L. *A revolução da cultura impressa os primórdios da Europa moderna*. Ática, 1998.

¹² MARTINO, 2016, p. 90.

Idade Média, a religião passa por um período de intensa contestação, gerando algumas tentativas de explicação que resultaram nas teorias sobre secularização, por exemplo. Berger definiu a secularização como “o processo pelo qual setores da sociedade e da cultura são subtraídos à dominação das instituições e símbolos religiosos”¹³. Ele propôs que havia uma relação direta entre a modernização e a secularização, chegando a afirmar que “a modernidade leva necessariamente a um declínio da religião”¹⁴, tese que modificaria mais adiante em sua reflexão teórica.¹⁵ Na última fase da sua produção intelectual, Berger postulou que o pluralismo explicaria melhor a modernidade e suas tendências que o secularismo.¹⁶

De acordo com Habermas, “o secularismo emoldura a imagem de mundo científico, insiste na ideia de que as formas de pensamento arcaicas contidas nas doutrinas religiosas foram superadas e desvalorizadas de forma global e total pelos progressos do conhecimento e da pesquisa estabelecida”¹⁷. A industrialização que teria levado o ser humano a ser menos suscetível às forças da natureza, teve como consequência a percepção de mais segurança e bem-estar, sem que para isso fosse necessário recorrer aos poderes divinos, contribuindo para deslocar a religião da posição de referência que ocupava. O fato é que na modernidade e na contemporaneidade a sociedade ocidental mostra-se mais racionalista e antropocêntrica, o que colocaria a visão teocêntrica anterior em declínio. Nessa nova fase, as igrejas perderam influência na instância pública, ficando restritas aos assuntos tipicamente religiosos.

Como bem observou Berger, a pretensa secularização não se consumou efetivamente.¹⁸ Saint-Simon afirma: “a religião envelhece tal como as outras instituições. Tal como as outras instituições, ela tem necessidade de ser renovada no termo de um certo tempo”¹⁹. Stewart Hoover, em direção semelhante, destaca que as Igrejas buscam tornarem-se mais receptivas às demandas da modernidade e expandir suas atividades para além dos templos, ocupando para outros púlpitos: “esse aumento no suprimento de religião mediada significa que a religião e a espiritualidade estão cada vez mais disponíveis fora das fronteiras das ‘religiões’ formais, uma situação que tem implicações que mudam tudo para essas

¹³ BERGER, Peter L. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo: Paulus, 1985.

¹⁴ BERGER, 1985, p. 119.

¹⁵ BERGER, Peter L. A dessecularização do mundo: uma visão global. *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, p. 9-23, 2001. [online]. Ver, também: PIERUCCI, Antônio F. Reencantamento e dessecularização: a propósito do auto-engano em sociologia da religião. *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo, n. 9, p. 99-117, 1997.

¹⁶ BERGER, Peter. L. *Os múltiplos altares da modernidade: rumo a um paradigma da religião numa época pluralista*. Petrópolis: Vozes, 2017.

¹⁷ HABERMAS, Jürgen. *Entre naturalismo e religião: estudos filosóficos*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2007. p. 13.

¹⁸ BERGER, 2001.

¹⁹ SAINT-SIMON, Claude-Henri [s.d.] *apud* ESTEVES, António J. Sociologia: um momento fundacional sob o signo da secularização. *Sociologia*, Porto-Portugal, v. 19, p. 345-368, 2009. [online]. p. 346.

instituições”²⁰. Foi nesse período de novas exigências às Igrejas e de uso intensivo das mídias que nasceram as igrejas neopentecostais.

Hugo Assmann problematizou o fenômeno de mediação do cristianismo na década de 1980 antevendo uma série de questões. Sua abordagem é baseada nas ciências sociais, com posicionamento crítico sobre a utilização dos meios de comunicação de massa com a finalidade de evangelizar: “intenso e crescente uso dos meios eletrônicos, especialmente da TV, por lideranças religiosas, quase sempre fortemente personalizadas e relativamente autônomas em relação às denominações cristãs convencionais”²¹. A igreja eletrônica era entendida como um meio que, de forma intencional e sistemática, utilizava a mídia exaustivamente.

A recorrência que o campo religioso faz à esfera da mediação visa, dentre outros objetivos, a reconfiguração do mercado religioso; a prática de estratégias de captura dos fiéis e, especificamente, a apresentação da religião não como um fenômeno abstrato, e/ou doutrinário, mas como um serviço de atendimento de demandas físicas e mentais segundo o regime do ‘aqui e agora’. Dirigidas, até então, aos vários campos sociais, junto a quem não encontram respostas e nem destino para suas questões, tais demandas são absorvidas, agora, no âmbito de determinadas ‘políticas de reconhecimento’ telerreligioso cujo cerne não é a tomada em consideração da natureza mesma destas demandas, mas sua subordinação aos interesses instrumentais de uma religião movida pela ética do consumo e da prestação do serviço.²²

Eugênio Bucci, no que lhe concerne, considera que não há compatibilidade entre a missão da religião e a missão da grande mídia. Numa caricatura polarizada, destacou o que seriam os extremos entre Igreja e mídia:

[...] talvez o cristianismo seja incompatível com a monstruosidade da mídia global. A ética do cristianismo fala de compaixão, enquanto a mídia só sabe se expandir se for impulsionada pela sede de consumo, pelo exclusivismo, pelo achatamento das diferenças culturais, pelo imperativo do gozo. [...] A lógica da mídia – contra a ética da solidariedade – promove a concentração de poder e a exacerbação irracional do capitalismo. Para além das fronteiras nacionais – e das fronteiras celestes.²³

Evidentemente, o ambiente midiático pode distorcer o *ethos* religioso. Sem embargo, não se pode relevar que alguns grupos que instrumentalizaram a religião sejam conscientes que estão fazendo e buscando. Isto é, não se trata de considerar a religião em risco porque está

²⁰ HOOVER, Stewart. Mídia e religião: premissas e implicações para os campos acadêmico e midiático. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 35, n. 2, p. 41-68, 2014. [online]. p. 49.

²¹ ASSMANN, 1986, p. 16.

²² FAUSTO NETO, Antonio. A religião teleterapeutizante: discursividades dos templos midiáticos. *Fronteiras*, São Leopoldo, v. 6, n. 2, p. 25-46, 2004. p. 25.

²³ BUCCI, Eugênio. O senhor do céu contra São Mateus. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 3 jun. 2001. p. 12.

em uma relação com a mídia. Antes, deve-se perguntar pela motivação dessa relação, questionar as razões pelas quais as Igrejas na contemporaneidade se inclinaram à religiosidade midiática. Moreira fez a seguinte constatação: “a cultura passa ou acontece cada vez mais na e através da mídia”²⁴.

No momento, as igrejas se mostram ou encantadas, ou perplexas com a mídia. Ou mergulham demais nas antenas e erguem casas e templos colossais, criando a igreja e o pregador de vitrine, que se mostra até à exaustão da superexposição, ou se retraíam diante do risco de idolatria que há em cada superexaltação do pregador ou da igreja que ele anuncia.²⁵

Martín-Barbero chama atenção para o papel da mídia na sociedade moderna: “a mídia é um fenômeno antropológico, é um fenômeno cultural pelo qual pessoas, fazem constituição do sentido de sua vida”²⁶. Esse papel formativo já foi desempenhado quase exclusivamente pela Igreja em outros tempos e agora outros setores têm se apresentado como produtores de sentido.

Além dessa função de formadora de opinião as mídias dinamizam a comunicação e dão destaque a todo setor da sociedade que delas fazem uso, inclusive as mais diversas denominações religiosas. Os meios de comunicação de massa se tornaram importantes na sociedade moderna, de modo que a Igreja não poderia ignorar sua existência. O Papa Paulo VI afirmou que a se a Igreja não utilizasse os veículos de comunicação disponíveis em cada época a serviço da divulgação do Evangelho “viria a sentir-se culpada diante do seu Senhor”²⁷. Numa mensagem para o *XXXV Dia Mundial das Comunicações* o mesmo papa adjetivou a *internet* como “um auditório tão vasto que estaria além das imaginações mais ousadas daqueles que anunciaram o Evangelho antes de nós [...]. Os católicos não deveriam ter medo de abrir as portas da comunicação social a Cristo, de tal forma que a sua Boa Nova possa ser ouvida sobre os telhados do mundo!”²⁸.

Para Cunha, vive-se o surgimento de uma cultura midiática, um movimento sócio-histórico-cultural que define os meios de comunicação como protagonistas na sociedade, reconhecendo seu poder de formador de opinião. Ao perceber o potencial da mídia, diferentes setores da sociedade passaram a utilizá-la para atingir seus planos de ação.

²⁴ MOREIRA, Alberto da S. Cultura midiática e educação infantil. *Educação & Sociedade*, Campinas, v. 24, n. 85, p. 1203-1235, 2003. [online].

²⁵ OLIVEIRA, José F. de. *Do púlpito para as antenas: a difícil transição*. São Paulo: Paulinas, 2007. p. 11.

²⁶ MARTÍN-BARBERO, Jesús. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. *Diálogos de la Comunicación*, Lima-Peru, n. 41, p. 71-81, 1995. p. 75.

²⁷ JOÃO PAULO II, Papa. Mensagem para a celebração do 35º dia mundial das comunicações. *A Santa Sé, Vaticano*, 27 mai. 2001. [online]. [n.p.].

²⁸ JOÃO PAULO II, 2001, [n.p.].

A ideia de midiaticização da sociedade indica que já não é mais possível usar a categoria ‘massa’ para explicar a conjuntura presente. A cultura midiática vai além ao refletir o paradigma da globalização e do consumo: o mercado, atravessando os países, teria se consolidado como uma instância fundamental de produção de sentido. Neste quadro, as massas não importariam mais, e, sim, o mercado. Na cultura midiática diferença e padronização convivem sincronicamente, pois, é no âmbito do mercado, base dessa cultura, que os indivíduos e os grupos sociais constroem suas identidades, partilham expectativas de vida, modos de ser, e o poder se torna virtualizado.²⁹

Conforme pontuou Adorno, a indústria cultural maneja e molda atitudes e crenças dos indivíduos através de seus veículos, sem que os envolvidos no processo deem o consentimento. Os indivíduos que são manipulados ignoram ser objeto de manipulação, adotando condutas que acreditam serem feitas de acordo com sua vontade.³⁰ Esse é o grande risco que a sociedade está sujeita, e não só a religião ou devido à Igreja nos meios de comunicação. Mais incisivo, Adorno afirmou: “O espectador não deve trabalhar com a própria cabeça; o produto prescreve toda e qualquer reação: [...] Toda conexão lógica que exija alento intelectual é escrupulosamente evitada”³¹. Na aparência, o mundo midiático seria o mundo da interação. Contudo, analisado de forma crítica, a midiaticização tende a ser de “mão-única”, modeladora. Esse é um ponto crucial quando se analisa a relação entre mídia e religião e ajudar compreender o uso instrumental da mídia pela Igreja.

1.2 Televisão e igrejas

Dentre os diferentes meios de comunicação, a televisão se sobressaiu como ferramenta de mídia nas igrejas neopentecostais. Por um lado, desde sua popularização, a televisão denota imagem de modernidade e de prestígio. Por outro, é eficiente difusora de discursos de largo alcance. A TV foi reconhecida como veículo eficiente na divulgação de conteúdo, símbolo da democratização da informação, eficiente na publicidade, entre outras funcionalidades.

De acordo com Martín-Barbero, “na América Latina, é nas imagens da televisão que a representação da modernidade se faz cotidianamente acessível às grandes maiorias”³². Alana Gandra, utilizando dados oficiais brasileiros, destacou que a televisão está presente em cerca

²⁹ CUNHA, 2002, p. 13.

³⁰ ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

³¹ ADORNO, 2002, p. 19.

³² MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia do audiovisual e ficção televisiva*. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2001. p. 41.

de 97% dos lares brasileiros, evidenciando o alto poder de impacto que este veículo de comunicação tem no Brasil.³³

A televisão representa o advento da civilização da imagem [...] é ‘um meio frio de comunicação’, porque oferece ao receptor imagens prontas. Esta passividade teria acarretado o abandono do discurso falado e o aparecimento de uma ditadura da imagem. [...] a hegemonia da televisão, como meio de comunicação de massa, trouxe profundas implicações para a convivência das pessoas e também para a comunicação religiosa.³⁴

De modo geral, o culto televisivo das igrejas neopentecostais trabalha o tripé “cura, salvação e libertação”, performatizando-o de forma eficiente para as massas, notadamente carentes de serviço público e melhores condições de vida. Com isso, a televisão tem se tornado instrumento de atração e conversão, sendo usada como captadora de pessoas para o serviço no templo e como telespectadoras nos programas religiosos.

A ‘venda da salvação’ exercida pela Igreja Eletrônica tem sido analisada mediante a relação estabelecida entre o crescimento da TV religiosa e as contribuições financeiras de seus telespectadores. Os programas religiosos na tevê substituem o medo pela fé, sendo este o maior incentivo para a ajuda em dinheiro. A Igreja Eletrônica trabalha sempre com a trilogia reza, cura e salvação e tem sido apontada como se tivesse um poder místico, mesmo para as pessoas que não procurando aparentemente ‘nada’. A qualidade da produção americana faz dela uma alternativa atraente para os sistemas de transmissão no terceiro mundo. Uma das táticas mais usadas por esses programas de televisão é a de abordar temas como homossexualismo, drogas, família, crises financeiras, etc., já que estes assuntos comovem as pessoas e despertam uma audiência maior.³⁵

Para Assmann a preferência pela televisão se dá pelos recursos e poder de sedução que essa mídia possui:

A TV induz o telespectador numa crença mágica na ‘sua’ objetividade. A imagem garante que nos faz ver a realidade. Ela não se define pelo conteúdo, mas pela eficácia ritual, espetacular da própria imagem. A TV é, acima de tudo, táctil. É a prolongação do sentido do tato, que é uma ponte direta para a emocionalidade.³⁶

Gradativamente o gênero religioso deixou de ser uma programação subestimada pelas emissoras de TV e se tornou um dos gêneros que domina a atual programação nacional.

³³ GANDRA, Alana. Pesquisa diz que, de 69 milhões de casas, só 2,8% não têm TV no Brasil. *Agência Brasil*, Rio de Janeiro, 21 fev. 2018. [online].

³⁴ CAMPOS, Leonildo S. *Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis: Vozes; São Paulo: Simpósio; Umesp, 1997. p. 280.

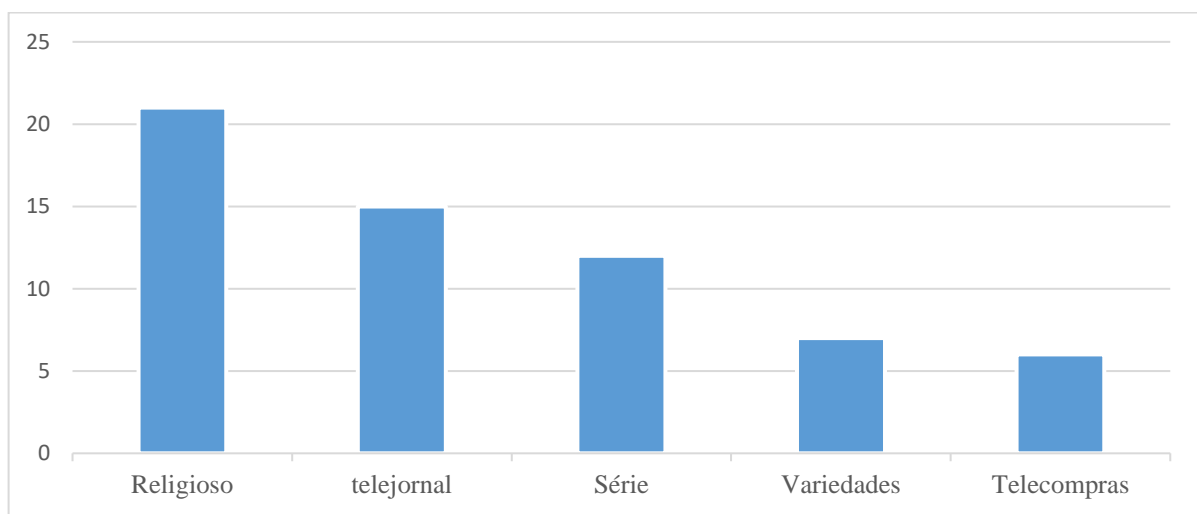
³⁵ ROCHA, Penha. Mídia e Religião: canal Século 21 e Rede Família. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), XXV, 2002, Salvador. *Anais...* Salvador: INTERCOM, 2002, p. 1-17. [online]. p. 6-7.

³⁶ ASSMANN, 1986, p. 174.

A escolha da televisão como a principal mídia de divulgação religiosa acontece pela relação de poder que esse meio tem estabelecido na sociedade ao longo do tempo, além de significar a extensão da religião para além dos lugares ditos sagrados.

No gráfico 1 é visível a presença do gênero religioso na programação da TV aberta brasileira, ocupando o primeiro lugar em 2016, à frente dos telejornais e das séries televisivas. Além de programação ao vivo, há muito material reprisado na madrugada, que incrementa a quantidade de horas do gênero religioso.

Gráfico 1. Percentual de tempo de programação na TV aberta por gêneros dominantes³⁷

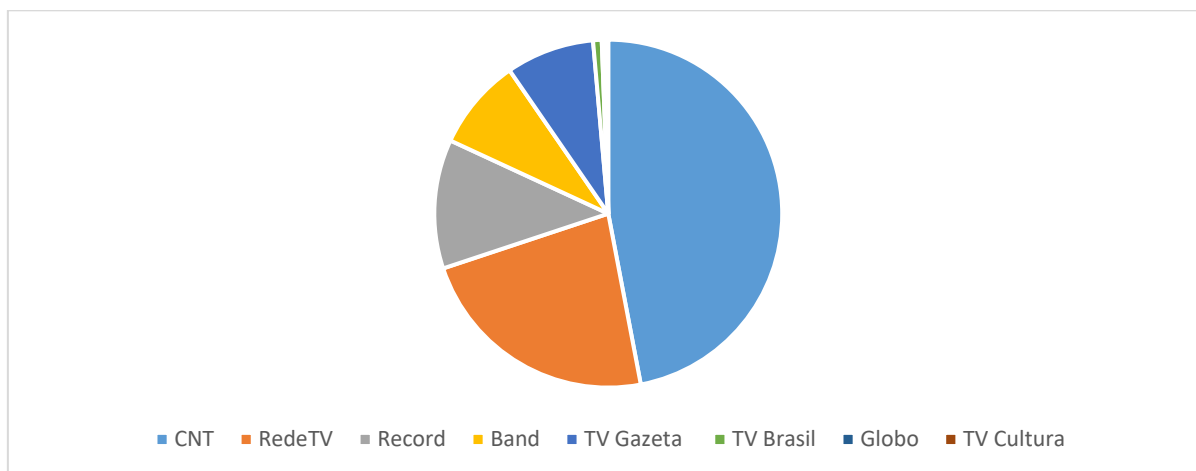


Nos últimos anos, entre as cinco maiores emissoras de TV aberta no Brasil, apenas o SBT não exibia nenhum programa religioso. A Rede Globo realiza a transmissão da missa de domingo desde a sua fundação; Record, Band e Rede TV são emissoras que dependem financeiramente da programação religiosa para se manterem, além de outros canais menores. A importância da programação religiosa foi aferida no *Informe de Acompanhamento do Mercado de TV Aberta* produzido pela Agência Nacional do Cinema (Ancine), que demonstra o crescimento da programação religiosa nas emissoras de televisão brasileiras.³⁸ O Gráfico 2 mostra a presença do gênero religioso na programação televisiva em grau de participação por emissora no ano de 2016.

³⁷ AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). *TV Aberta: informe anual 2016*. Rio de Janeiro: ANCINE, 2017. [online]. p. 21.

³⁸ ANCINE, 2017.

Gráfico 2. Percentual de tempo de programação do gênero religioso de origem brasileira na TV aberta por emissora em 2016³⁹



Dominique Wolton fala na existência de um “laço invisível” engendrado pela televisão que liga pessoas diversas: “No fato de que o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível”⁴⁰. Wolton declara que a televisão tem ocupado espaços de instituições tradicionais, suprimindo interações importantes entre as pessoas: “é nesse contexto de ausência de espaço intermediário sociocultural entre o nível de experiência individual e a experiência em escala coletiva que se situa o interesse pela televisão”⁴¹.

A relação das igrejas com a televisão pode ser considerada sob dois aspectos. De um lado, a mera transmissão de missas e cultos, em que a televisão serve para dar mais alcance ao discurso religioso e se converte em um serviço ao público, uma vez que permite ao que está impossibilitado de reunir-se a experiência da fé e dos ritos a distância — como enfermos, encarcerados, sem mobilidade por razões físicas ou econômicas, entre outros. De outro lado, estão as igrejas que se adaptaram ao ambiente midiático, que desenvolveram a linguagem midiática e fazem da televisão mais que instrumento de difusão, é também espaço produtor de sentido. Possibilitam aos seus membros uma experiência híbrida em relação aos meios, televisão (a distância) e templo (presencial). Ao público externo, que é alvo da evangelização, a televisão se torna importante lugar de atração de novos membros ou no mínimo, de apoiadores financeiros, com doações e compra de bens e serviços religiosos. Para atender a

³⁹ ANCINE, 2017, p. 60.

⁴⁰ WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da TV*. São Paulo: Ática, 1996. p. 124.

⁴¹ WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: UnB, 2004. p. 134.

demanda dos telespectadores foi necessário adaptar os sermões e trabalhar a imagem do líder religioso. Essas igrejas midiáticas estão mais suscetíveis nesse novo ambiente, que segundo Ramos, é marcado por “força desumanizadora, robotizadora, coisificadora dos meios tecnológicos”⁴². Dessa forma, ser igreja e *estar na mídia* exige adaptação. Ser igreja midiática é uma reinvenção da própria igreja na contemporaneidade.

A adaptação do discurso religioso ao ambiente midiático e à cultura de massa se dá “quando a mídia nos fornece a perspectiva de projeção do olhar na experiência religiosa. Por isso que as missas e cultos assemelham-se mais aos shows televisivos de auditório”.⁴³ Dessa forma, “cultos televisivos são verdadeiros *shows*”⁴⁴.

A representante neopentecostal que primeiro ganhou visibilidade junto à programação secular foi a IURD, comprando espaços em emissoras e concentrando na imagem do seu líder fundador, Edir Macedo. Hoje a IURD⁴⁵ é detentora de um império midiático que inclui a propriedade de uma emissora própria, a Record, onde exhibe uma diversificada programação religiosa, que vai da exibição de cultos às telenovelas.

Outra representante da onda neopentecostal com perfil de religiosidade midiática na televisão é a IMPD, com algumas diferenças em comparação às estratégias da IURD. Primeiro, a Rede Mundial, TV da IMPD, ainda não é uma significativa emissora. Tem sinal retransmitido por diversas pequenas emissoras de televisão, tanto em redes de sinal aberto quanto na TV a cabo.⁴⁶ Outra diferença é o fato da Rede Mundial focar em programas religiosos, com exibição de cultos, eventos e mensagens religiosas. Apesar de não ter uma diversidade de programas, a IMPD dá a esses programas uma roupagem mais dramática e teatral.

A transmissão de um culto religioso pela televisão, sem nenhum tipo de alteração de práticas litúrgicas, é a ‘mediação’ do culto; quando, no entanto, o próprio culto religioso é planejado e adaptado para ficar mais parecido com o estilo de programas de televisão, ou quando algumas lideranças religiosas adotam práticas semelhantes à de figuras midiáticas, seja no modo de vestir, seja na maneira de lidar com o público, seja em sua preparação específica para conduzir celebrações e cultos em um estilo apropriado de transmissão via TV ou *internet*, então estamos na lógica da midiatização.⁴⁷

⁴² RAMOS, Luiz C. Os fins justificam a mídia. *Caminhando*, São Bernardo do Campo, v. 7, n. 1, p. 110-123, 2002. [online]. p. 120. Ver, também: RAMOS, Luiz C. Culto e entretenimento na sociedade do espetáculo. *Caminhando*, São Bernardo do Campo, v. 15, n. 2, p. 180-188, 2010. [online].

⁴³ KLEIN, Alberto. *Imagens de culto e imagens da mídia*. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 224.

⁴⁴ FEITOSA, Carla V. da C. Religião e mídia: comunicação e poder. *Tuiuti - Ciência e Cultura*, Curitiba, v. 4, n. 46, p. 205-214, 2013. [online]. p. 213.

⁴⁵ MENDONÇA, Joêzer S. O evangelho segundo o gospel: mídia, música pop e neopentecostalismo. *Conservatório de Música Uffpel*, Pelotas, v. 1, n. 09, p. 220-249, 2008b. [online].

⁴⁶ A lista de canais abertos está disponível no site da igreja: IMPD [Site institucional]. [s.d.]. [online].

⁴⁷ MARTINO, Luís M. S. *Mídia e poder simbólico*. São Paulo: Paulus, 2003. p. 15.

No que diz respeito à IMPD, podemos afirmar ser uma instituição que se enquadra em um alto grau de midiaticização, por tratar “a mídia como se fosse um elemento central de sua existência, algo visível, sobretudo pelo uso em larga escala de programas de televisão”⁴⁸. A IMPD faz significativos investimentos em mídia, principalmente na mídia televisiva, comprando tempo em emissoras e, mais recente, inaugurando o próprio canal de televisão, a Rede Mundial em 2006. A mídia televisiva é a que recebe na IMPD maior orçamento: “a Igreja realiza várias incursões nos meios de comunicação, mostrando-se extremamente hábil para o meio, fazendo opção preferencial pela televisão”⁴⁹. Apesar de a televisão ser o destino da maior parte dos seus investimentos, a IMPD também investe em outras mídias.

Arrendou integralmente a Rede 21, transmitido em UHF em parceria com a Band, onde inaugurou estúdio de 400 metros quadrados com réplica de montanha e diversos cenários interativos e comandado por Didini, diretor de programação da Rede 21. Arrendou ainda a Rádio Ômega FM, rebatizada como Rádio Ômega Mundial FM e a Rádio Mundial do Rio de Janeiro, que pertencera às Organizações Globo, além de publicar os livros *Sê tu uma bênção* e *O grande livramento* e o jornal *Fé Mundial*, com tiragem de 500 mil exemplares. Tem sua midiaticização completada pelo uso do portal.⁵⁰

Segundo Bucci essa mídia atrai duas vezes mais público que qualquer outra. Isso demonstra que a televisão ocupa o lugar de destaque entre os veículos que mediam o cotidiano brasileiro, e a IMPD não ignora esse potencial, investindo nessa mídia. Outro ponto que não pode ser ignorado é o carisma do fundador e principal celebridade dessa instituição, Apóstolo Valdemiro Santiago. Em 2010 era o tele-evangelista com maior exposição em emissoras de televisão aberta do país.⁵¹

1.3 Precusores no uso do púlpito televisivo

Uma sociedade plural e dominada pelos meios de comunicação de massa demanda que as religiões se adaptem ao novo ambiente e que procurem novas formas para mediar a mensagem religiosa.

⁴⁸ MARTINO, 2003, p. 20.

⁴⁹ BITUN, Ricardo. *Igreja Mundial do Poder de Deus: rupturas e continuidades no campo religioso neopentecostal*. Tese (Doutorado em Sociologia) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007. p. 6.

⁵⁰ MARANHÃO FILHO, Eduardo M. de A. Neopentecostalismo de supergeração: o ciberespaço como chave para o sucesso neopentecostal. *História Agora*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 342-362, 2010.

⁵¹ MARANHÃO, 2010.

Se Deus quiser existir, tem que aparecer na televisão, e se quiser se fazer ouvir, não é mais suficiente a palavra, ela tem que converter-se em imagem [...] se a igreja não conseguir se fazer presente nas telas deixará de participar do mundo criado pela TV, um mundo quase à parte, que forma hoje o imaginário da maior parte da população.⁵²

Na primeira metade do século XX surgiram nos Estados Unidos os primeiros programas religiosos com largo alcance. Billy Graham foi um dos pioneiros na comunicação de massa religiosa, passando a ser conhecido como o pregador das massas. Graham teve significativa influência na política americana e esteve em vários países, sempre movendo massas de evangélicos. Outros tele-evangelistas foram conquistaram espaço na televisão americana, como Oral Roberts, Rex Humbard, Pat Robertson e Jimmy Swaggart.⁵³

Nos Estados Unidos, desde o final dos anos 70, como introito à era neoconservadora, que resultaria no economicismo de Ronald Reagan (a chamada reaganomic) floresceu uma espécie de ‘capitalismo cristão’, coadjuvado pelo tele-evangelismo eletrônico. Debruçada sobre a derrocada de valores tradicionais e centrada no messianismo do espetáculo místico, a ‘igreja eletrônica’ ou ‘igreja comercial’, passou a constituir verdadeiros impérios televisivos. Nesse contexto, tudo se vende e se compra: da fé à redenção.⁵⁴

No Brasil, os primeiros programas religiosos começaram a ser exibidos no início dos anos de 1960. Rex Humbard foi o pioneiro na exibição de programas evangélicos nas redes de televisão do Brasil. Grandes nomes norte-americanos entraram no mercado televisivo nacional. Contemporâneo de Humbard, Pat Robertson exibia no Brasil o programa *O Clube 700*. Já naquele tempo, Robertson fazia declarações polêmicas sobre homossexualidade, feminismo, ateísmo, além de política. Jimmy Swaggart, no que lhe concerne, foi o estadunidense que mais tempo permaneceu na televisão brasileira, graças ao apoio da Assembleia de Deus.⁵⁵

O primeiro programa religioso nacional foi *Fé para Hoje*, exibido pela extinta TV Tupi.⁵⁶ A primeira exibição aconteceu em 25 de novembro de 1962 e tinha como apresentador o pastor da Igreja Adventista do Sétimo Dia, Alcides Campolongo. O programa *Fé para Hoje*,

⁵² RONCARI, 1984 *apud* CAMPOS, 1997, p. 281.

⁵³ HARTMANN, Atílio. Religiosidade midiática: uma nova agenda pública na construção dos sentidos? Cadernos IHU, São Leopoldo, a. 2, n. 9, p. 1-23, 2004. [online]. p. 4.

⁵⁴ SODRÉ, Muniz. A salvação cotada em dólar. *Observatório da Imprensa*, Campinas, n. 129, [n.p.], 11 jul. 2001. [online].

⁵⁵ CAMPOS, Leonildo S. Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva. *Revista USP*, São Paulo, n. 61, p. 146-163, 2004.

⁵⁶ FONSECA, Alexandre B. *Evangélicos e mídia no Brasil*. Bragança Paulista: Universitária São Francisco, 2003. p. 56.

apesar de ser produto nacional, seguia o modelo do programa estadunidense do também pastor adventista, William Fagal, *Faith for Today*, porém com duração menor.

Imagem 1. Gravação do programa Fé para Hoje - década de 1960⁵⁷



Ainda na década de 1960 outras igrejas evangélicas tentaram se firmar nas emissoras de televisão, com pastores nacionais. O programa *Mensagem Real*, era exibido pela TV Gazeta e produzido pela Primeira Igreja Presbiteriana de São Paulo. O programa teria saído do ar precocemente após causar polêmica interna, em que o missionário Josias Joaquim de Souza teria chocado os espectadores ao apresentar exorcismos em seu programa.

O pastor batista Nilson Amaral Fanini foi o primeiro a receber uma concessão de canal de TV, o canal 13, que anos mais tarde foi vendido para Edir Macedo. O pastor presbiteriano Caio Fábio alcançou projeção nacional com o programa *Pare e Pense*, na extinta Rede Manchete, chegando a fundar um canal, o *Vide TV*, primeiro canal evangélico por assinatura. Apesar das tentativas de solidificar as produções evangélicas nacionais nas emissoras de televisão, o amadorismo da programação teria conduzido ao insucesso, como apontou Leonildo Campos.⁵⁸

A presença protestante no ar, ao longo dos primeiros 35 anos da história da televisão brasileira foi apenas esporádica e sem nenhuma criatividade [...]. Porém, essa situação mudou durante o regime militar (1964–1985), com a modernização das

⁵⁷ Acervo do Centro Nacional da Memória Adventista (CNMA) *apud* MARTINS, Guilherme C. R.; SANTOS, Lucas A. dos. Programa *Fé para Hoje*: pioneirismo no televangelismo brasileiro. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ECLESIAL (ECLESIOCOM), XI, 2016, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ECLESIOCOM, 2016. p. 1-12. [online]. p. 10.

⁵⁸ CAMPOS, 1997.

telecomunicações, a ampliação do número de estações e a unificação eletrônica do País, a despeito do aumento do controle estatal sobre os meios de comunicação de massa, melhoraram as condições para a formação de redes [...].⁵⁹

Pese a influência dos tele-evangelistas estadunidenses no período inicial, a estratégia televisiva e o discurso que se tornariam hegemônicos viriam com o missionário canadense Walter Robert McAlister. Ele teria sido um dos grandes influenciadores da nascente *teologia da prosperidade*⁶⁰, contribuindo para a *nova onda pentecostal*: o surgimento de igrejas neopentecostais. Robert McAlister mudou-se para o Brasil em 1959 e em 1965 fundou a Igreja de Nova Vida (INV). Ricardo Mariano afirma: “Na Nova Vida encontramos de forma embrionária as principais características do neopentecostalismo: intenso combate ao diabo, valorização da prosperidade material mediante a contribuição financeira, ausência do legalismo em matéria comportamental”⁶¹. O ensino da INV fazia associação direta entre fé e finanças, sendo a primeira a definidora da segunda: “Como afirmei antes, a última coisa que o homem dá a Deus é a sua carteira. Muito mais fácil é entregar a Jesus o coração do que o dinheiro. Contudo, é impossível separar as duas coisas. A salvação abrange todos os aspectos da vida, até mesmo a conta bancária”⁶².

Os programas de origem neopentecostal passaram a ser um marco da programação religiosa, por adotarem em sua produção, profissionais da área de comunicação que aplicaram estratégias eficientes para atrair telespectadores. Nessa corrida marqueteira por novos telespectadores, nem sempre o *conteúdo* é a prioridade. Para Borelli, o fenômeno de midiaticização da religiosidade traz um certo esvaziamento da fé e produziria superficialidade: “o discurso religioso é adaptado para um discurso mais midiático, com mais visualidade, mais coloquialidade e menos aprofundamento”⁶³. Essa tendência se observou tanto na programação evangélica como na católica. Nesse sentido, a midiaticização teria favorecido a criação de um “espetáculo religioso” centrado nos sentidos e no emocional.⁶⁴

⁵⁹ CAMPOS, 1997, p. 284.

⁶⁰ Teologia da prosperidade é entendida nessa pesquisa como aquela perspectiva que relaciona de modo direto a espiritualidade cristã com a conquista de bens e serviços materiais. Os propugnadores dessa corrente doutrinária afirmam que o crescimento financeiro do adepto seria um desejo de Deus, mas que para isso é necessário dar ofertas e dízimos como sinal de obediência e fé.

⁶¹ MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005. p. 51.

⁶² McALISTER, Roberto. *Dinheiro: um assunto altamente espiritual*. Rio de Janeiro: Anno Domini, 2010. p. 53.

⁶³ BORELLI, Viviane. Dispositivos midiáticos e as novas formas do religioso. In: BORELLI, Viviane (org.). *Mídia e religião: entre o mundo da fé e do fiel*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010. p. 15.

⁶⁴ SCHMIDT, Gerson. *TV Brasileira: novo púlpito da igreja eletrônica. O verbo se faz imagem televisiva*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. [online]. p. 29.

Criou-se uma sociedade religiosa do espetáculo. Onde os sacerdotes assumem o papel de atores que proporcionam entretenimento às massas. A tendência secular confirma-se no religioso. Os dogmas não são enfatizados, pois, são absolutos. Os valores absolutos são impopulares numa sociedade permeada pelo relativismo moral. Portanto, somente o passar pela experiência é absoluto, mas a sua forma é relativa. O que vincula os fiéis não é a aceitação de um credo, uma ideologia, mas a experiência sobrenatural em comum. Parece que o velho estereótipo de manipulação atribuído à religião medieval se consolidará na atual sociedade. Se a dos idos tempos não permitia a reflexão, o questionamento, a de hoje não o estimula, o banaliza. Talvez, mais alienado do que aquele que não tem acesso à informação é o que tem, mas não reflete sobre ela. Vive-se um ecumenismo da sensação e uma economia da razão.⁶⁵

Um dos líderes neopentecostais que fez a transição efetiva para a religiosidade midiática foi Edir Macedo, da IURD. A partir do pequeno Canal 13, deu um salto e adquiriu a emissora TV Record em 1989, a TV mais antiga do Brasil ainda em funcionamento.⁶⁶ De acordo com Leonildo Campos, Macedo introduziu com sucesso no Brasil uma “estratégia pentecostal surgida nos Estados Unidos pela qual os líderes religiosos buscam conquistar um lugar mais privilegiado no principal centro gerador de símbolos da cultura ocidental — a televisão”⁶⁷. Macedo conferiu aos programas evangélicos uma produção mais profissional e comercial.

A característica-chave de todas as situações pluralistas, quaisquer que sejam os detalhes de seu pano de fundo histórico, é que os ex-monopólios religiosos não podem mais contar com a submissão de suas populações. A submissão é voluntária e, assim, por definição, não é segura. Resulta daí que a tradição religiosa, que antigamente podia ser imposta pela autoridade, agora tem que ser colocada no mercado. Ela tem que ser ‘vendida’ para uma clientela que não está mais obrigada a ‘comprar’. A situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se commodities de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado.⁶⁸

É nesse contexto de pluralidade, crescimento de novos movimentos religiosos, midiaticização e de profissionalização do tele-evangelismo que surgiram os *pastores midiáticos*. Estes novos pastores introduziram uma nova imagem de líder, mais personalista, invocando a ideia de empresário bem-sucedido, conduzindo multidões, trazendo inovações, em resumo, assumindo o papel protagonista no espetáculo religioso. Dessa nova configuração surgiram figuras emblemáticas como Edir Macedo, Silas Malafaia, Romildo Soares e o líder da IMPD, que é objeto desse estudo, Valdemiro Santiago.

⁶⁵ LIMA, Wendel *apud* SCHMIDT, 2008, p. 30.

⁶⁶ PEREIRA, Leandro F. Cidadão Macedo: o império midiático do bispo. *Cadernos de Pesquisa do CDHIS*, Uberlândia, v. 23, n. 2, p. 545-561, 2010. [online]. p. 546.

⁶⁷ CAMPOS, 1997, p. 287.

⁶⁸ BERGER, 1984, p. 149.

1.4 A religiosidade midiaticizada no Brasil

Como mencionado, os primeiros passos das igrejas na mídia foram de forma amadora. A partir da década de 1980, no entanto, com o crescimento em número de templos e de adeptos das denominações neopentecostais e com a adaptação ao ambiente midiático, foi sendo gerada uma religiosidade midiática.⁶⁹ As novas igrejas perceberam que a cultura midiática não era apenas uma atualização da cultura de massas, mas “um novo quadro de interações sociais, uma nova forma de estruturação das práticas sociais”⁷⁰. Na nova configuração de sociedade, os meios de comunicação passaram a ocupar lugar de importância estratégica para a formação social. Ao fazer dos meios de comunicação — e de maneira especial a televisão — um novo púlpito, essas igrejas não apenas revitalizaram a religião, mas usaram a cultura midiática para estabelecer a relação fiel-sagrado.⁷¹

A programação sob a religiosidade midiática deixou de ser apenas exibição de cerimônias religiosas e orações, para utilizar cada vez mais os recursos que o ambiente midiático proporcionava. Atualmente, pode-se assistir *talk shows*, programas musicais, e até novelas com o tema religioso. Esses programas também atraem novas pessoas aos templos e criam outros espaços de vivência religiosa. A midiaticização, conforme afirmou Gasparetto, “é um fenômeno que colabora para produzir um novo tipo de vivência religiosa, espécie de atividade na qual se estruturam novos protocolos de interação, onde o viver religioso se faz calcado pelas operações de outra modalidade de comunicação, a midiática”⁷².

Para que essa religiosidade alcançasse êxito foi seguido um roteiro definido, replicando, de alguma forma, o padrão dos programas norte-americanos: presença de liderança carismática capaz de atrair fiéis; solicitação de contribuição dos telespectadores para manutenção da estrutura durante a exibição dos programas; estrutura profissional e de alto custo; venda de produtos como livros e CD's; comércio na forma de oferta para compra de itens “consagrados”, como toalhas, porção da terra vinda da Terra Santa, etc.; manutenção de

⁶⁹ MARIANO, Ricardo. Crescimento pentecostal no Brasil: fatores internos. *Rever*, São Paulo, a. 8, n. 4, p. 68-95, 2008. [online].

⁷⁰ CUNHA, Magali do N. *A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. p. 19.

⁷¹ CUNHA, 2007.

⁷² GASPARETTO, Paulo R. *Midiaticização da religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento*. São Paulo: Paulinas, 2011. p. 110.

contato direto com os telespectadores através de telefone, cartas e outros, com a finalidade de se estabelecer vínculo.⁷³

A midiáticação das igrejas levou a práticas mercadológicas que visavam reposicionamento de marcas. Associado ao nome das igrejas estamparam-se *slogans* de *marketing*: “a mão de Deus está aqui” (IMPD); “Para de sofrer” ou “Eu sou a Universal” (IURD), “Eu sou da graça” (IIGD), etc., muito focados na autopromoção. Como bem observou Puntel, esse novo tempo e o modelo de igreja que ele suscitou gerou impactos não só quanto à forma de se expressar a fé como também incidiu sobre os conteúdos dessa fé. Percebe-se um novo modo de pensar e de viver.⁷⁴ Para usufruir de todo potencial de sedução próprio da televisão foi preciso buscar a profissionalização, afinal, “todos sabemos que, para muitos segmentos, a comunicação (prestígio da marca, identidade corporativa, imagem e reputação, visibilidade na mídia, etc.) é o instrumento de inteligência que contribui para moldar empresas líderes”⁷⁵.

As igrejas midiáticas passaram a usar estratégias de *marketing* abertamente, agindo como o setor empresarial.⁷⁶ De fato, elas congregam vários empreendimentos, como gráfica e editora, estúdios e locações, produzem um sem número de bens e serviços que são comercializados em *Call Center* e *telemarketing*.⁷⁷ Patriota indica que, nessas circunstâncias, toda pessoa é potencial “consumidora” de produto religioso.⁷⁸ Diferente dos bens físicos que atendem necessidades e desejos particulares, os bens religiosos seriam literalmente mais poderosos, atendendo necessidades físicas, psicológicas e financeiras. Enquadrando-se nas leis de mercado as igrejas midiáticas se transformariam em um novo nicho empresarial:

A lógica mercadológica sob a qual a esfera da religião opera, produz entre outras coisas, o aumento da importância das necessidades e desejos das pessoas na definição dos modelos de práticas e discursos religiosos a serem oferecidos no mercado. Ao mesmo tempo, demanda das organizações religiosas, maior flexibilidade em termos de mudança de seus ‘produtos’ no sentido de adequá-los da melhor maneira possível para a satisfação da demanda religiosa dos indivíduos.⁷⁹

⁷³ OLIVEIRA, Onésimo C. A igreja eletrônica: os programas religiosos na TV brasileira. *Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, a. VI, n. 12, p. 5-21, 1984.

⁷⁴ PUNTEL, Joana T. *Cultura midiática e igreja: uma nova ambiência*. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2008. p. 96.

⁷⁵ BUENO, Wilson da C. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 57.

⁷⁶ REZENDE, Elaine R. de O. *E a igreja se fez empresa: um estudo sobre a Igreja Mundial do Poder de Deus*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011.

⁷⁷ KATER FILHO, Antonio M. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. São Paulo: Loyola, 1994.

⁷⁸ PATRIOTA, Karla R. M. Fé na prateleira de vendas: a sedução do marketing religioso. In: Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação (CELACOM), VIII, 2004, São Bernardo do Campo. *Anais...* São Bernardo do Campo: CELACOM, 2004. [n.p.]. [online].

⁷⁹ GUERRA, Lemuel. As influências da lógica mercadológica sobre as recentes transformações na Igreja Católica. *Rever*, São Paulo, a. 3, n. 2, p. 1-23, 2003. [online]. p. 2.

A religiosidade midiática se fortalece tanto ao prover acesso ao que assiste ao programa religioso televisivo por ser membro da igreja midiática, quanto ao estar disponível ao que acessou aquele conteúdo porque passava por alguma dificuldade. Ao trocar de canais na TV a população acaba encontrando um programa religioso com uma mensagem direta para o telespectador, um cenário amplo e testemunhos de transformação ou de conquista. O ambiente midiático já não causa estranheza como espaço para as Igrejas. É ali, em meio à publicidade, comércio e entretenimento, que novos adeptos se formam. E num país com graves problemas sociais, lazer reduzido, crises familiares, ausência do Estado nas periferias, inúmeras zonas com alta criminalidade, entre outros, o discurso da solução mágica e do apelo à fé é muito eficiente, sobretudo, quando ele pode ser acionado literalmente pelo controle remoto da televisão.

1.5 A incorporação do discurso midiático pela religião

Discurso é “palavra em movimento”⁸⁰, prática da linguagem, o que acontece quando o ser humano se comunica. O discurso tem como característica a inconstância. É necessário entender o momento histórico e sob qual ideologia ele foi concebido. Como processo comunicativo ele é empregado de acordo com o ambiente no qual está sendo enunciado. O indivíduo receptor do discurso religioso tradicional tem a previsibilidade daquilo que será proferido, dado o *modus operandi* do locutor. Caso deixe de se identificar com o discurso de uma determinada igreja, transita para outra, frequenta vários cultos ao longo da semana ou simplesmente deixa de segui-las.

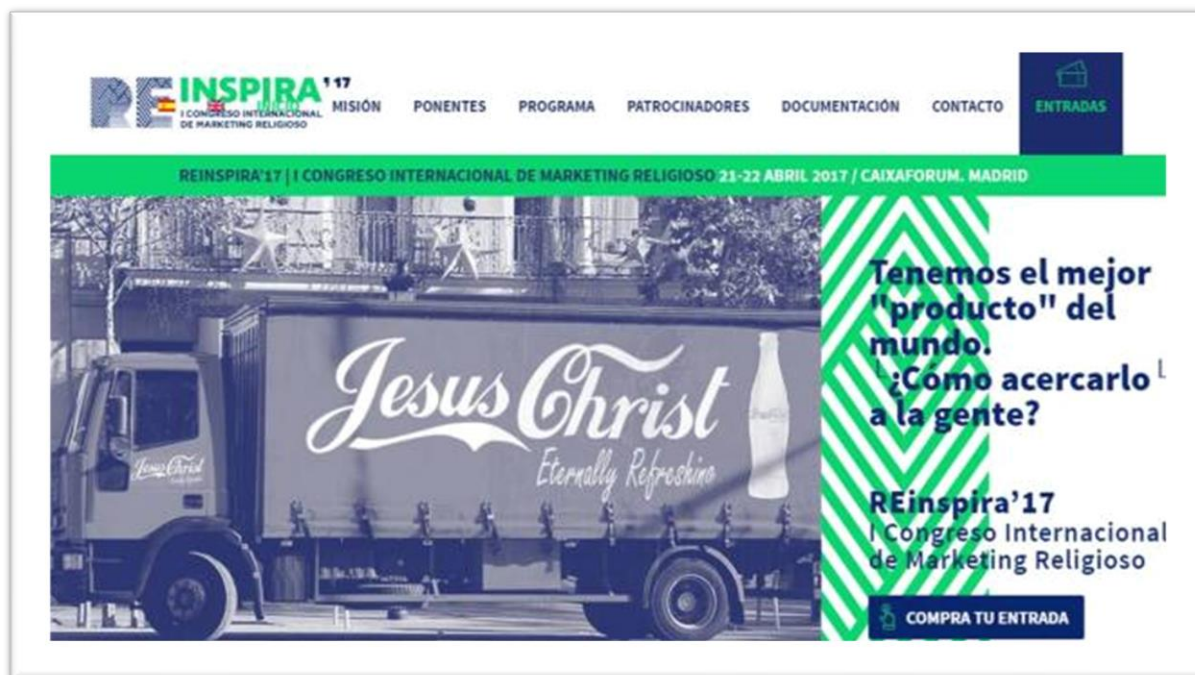
Já o discurso midiático é totalmente dependente de audiência. Busca atender o receptor com entretenimento, cultura e informação dentro de um marco comercial, em que tudo é precificado. Essa perspectiva econômica direciona a programação, de tal forma que “a cultura da mídia é industrial; [...] uma forma de cultura comercial, e seus produtos são mercadorias”⁸¹. Para ser lucrativo, precisa ter alto giro de pessoas e de transações. Dessa forma, as mídias lançam mão de estratégias audiovisuais altamente eficientes para atrair pessoas ao discurso em tela. Para Borelli, mídia e sociedade estabeleceram uma relação tão

⁸⁰ ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

⁸¹ KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais. Identidade política entre o moderno e pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001. p. 9.

forte que a sociedade “funciona e se constitui, hoje, por meio de uma cultura midiática, que acaba por servir de referência para a organização social como um todo”⁸².

Imagem 2. Cartaz do I Congreso Internacional de Marketing Religioso, Madri, 2017⁸³



A imagem 2 mostra o jogo de palavras entre a expressão “Jesus Cristo” e “Coca-Cola”, ilustrando como a religião, e os neopentecostais em especial, vive a simbiose com a mídia, em que Jesus é apresentado nas categorias de produto de massa.

No específico sobre a transferência do discurso religioso do templo para o púlpito televisivo, igualmente se demandou das igrejas um hibridismo com os meios de comunicação, gerando um novo discurso a partir do ambiente televisivo. Essa ambientação midiática faz com que a tele-evangelização se torne mais imagética e atrativa, ao mesmo tempo, em que a linguagem se torna mais informal. Borelli afirma: “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”⁸⁴.

A inserção das Igrejas na mídia, e conseqüentemente a adaptação do discurso religioso para o meio midiático, é uma das formas encontradas pelas igrejas de se renovarem, de socializar o encantamento religioso na sociedade. Dessa forma, “percebemos uma

⁸² BORELLI, 2010, p. 20.

⁸³ COMUNICACIÓN CRISTIANA [Site institucional]. *Congreso Marketing Religioso*, [s.d.]. 1 banner. [online].

⁸⁴ BORELLI, 2010, p. 22.

aproximação entre o domínio religioso e o domínio midiático que permite às mídias serem vistas também como propagadoras da fé”⁸⁵.

Em síntese, o processo de midiáticação do discurso religioso consiste na adoção, por parte da Igreja, de variados dispositivos midiáticos para se comunicar com o fiel. Consequentemente, essa instituição passa a ser afetada pela natureza desses dispositivos. Assim, a instância de produção é remodelada, o que repercute sobre os atores envolvidos nessa nova ‘encenação’. Os seres sociais (sujeitos comunicantes, nos termos de Charaudeau) — padres, pastores e demais representantes — assumem novos papéis, convertendo-se em apresentadores, animadores, entrevistadores e até anunciantes de produtos.⁸⁶

Como pode-se observar, as mídias, em especial a televisão, além de serem um dos propulsores do reencantamento religioso também impactou o discurso cristão tradicional. Gutiérrez indica: “o discurso religioso ao ser midiaticado pelo dispositivo televisivo confere novas conotações narrativas, novas marcas discursivas que produzem para o telespectador um sentido reconfigurado”⁸⁷.

Sobre a midiáticação e o reencantamento pelas religiões Martín-Barbero registra:

Está devolvendo a magia às religiões que se haviam intelectualizado, que se haviam esfriado, que se haviam desencantado. A Igreja eletrônica lança mão das tecnologias da imagem e de tecnologias do sentimento para captar a exaltação messiânica, apocalíptica e a vez para dar rosto, para dar voz às novas tribos, às novas seitas, às novas comunidades. Umas comunidades que são, sobretudo, ritual e moral, e muito menos doutrina.⁸⁸

As igrejas midiáticas possibilitaram o surgimento do culto-missa-show, pastor-padre-estrela e do novo templo-estúdio. Birman indica que as estratégias midiáticas usadas pelas igrejas neopentecostais remodelaram os cultos e a forma que são vistos na sociedade, além de incrementar o número de fiéis: “os evangélicos não somente crescem em número, mas crescem em visibilidade pelo modo como exercem a sua fé”⁸⁹.

Orlandi considera o discurso religioso de natureza autoritária, tendo como finalidade a formação ideológica do ouvinte. Pressuposta essa passividade do ouvinte, não haveria o

⁸⁵ ASSIS, Denise de S.; MELO, Mônica S. de S. Analisando o discurso religioso midiaticado no programa DE FRENTE COM GABI: um contraste entre os discursos do Padre Fábio de Melo e do Pastor Silas Malafaia. In: MELO, Mônica S. de S. (org.). *Reflexos sobre o discurso religioso*. Belo Horizonte: UFMG, 2017. p. 85-104. [pdf]. p. 86.

⁸⁶ MELO, Mônica S. de S. Considerações sobre o domínio de prática discursiva religioso. In: MELO, Mônica S. de S. (org.). *Reflexos sobre o discurso religioso*. Belo Horizonte: UFMG, 2017. p. 131-148. [pdf]. p. 141.

⁸⁷ GUTIÉRREZ, Luis I. S. *Tele-fé: religião mediaticada. Estratégias de reconhecimentos de sentidos religiosos de telefíeis do canal Rede Vida de Televisão em Porto Alegre, RS*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2006. p. 108.

⁸⁸ MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 76.

⁸⁹ BIRMAN, Patrícia. Imagens religiosas e projetos para o futuro. In: BIRMAN, Patrícia (org.). *Religião e espaço público*. São Paulo: Attar, 2003. p. 236.

recurso da reversibilidade (eu-tu-eu). A monossemia seria outra característica desse discurso, em que o que é dito é considerado verdade, não aceitando interpretações variadas: “Locutor e ouvinte pertencem às duas ordens de mundo totalmente diferentes e afetados por um valor hierárquico, por uma desigualdade em sua relação: o mundo espiritual domina o temporal”⁹⁰. Seguindo o pensamento de Orlandi, Sant’Anna afirma que o discurso religioso dá uma falsa sensação de reversibilidade: “A violência deste tipo de discurso é diluída por uma falsa sensação de que o interlocutor é o responsável por uma decisão que não lhe compete, pois, é determinada anteriormente pela imposição da vontade soberana do Deus em nome de quem o sacerdote fala”⁹¹.

Contrariando essa perspectiva, Terra afirma que classificar o discurso religioso como autoritário é uma forma de encolhê-lo, de não atribuir a ele sua real importância. Seria uma forma de desdenhar o fato desse discurso passar por diversas culturas, classes sociais e períodos históricos. Essa presença múltipla ocorre porque o discurso religioso é produto de construções dialógicas e não pode ser reduzido a um tipo ideal.

Os discursos religiosos manifestos em ritos, mitos, na cultura material, em símbolos, etc. poderão ser avaliados nas relações interativas e percebidos a partir das construções dialógicas. Até mesmo o conceito de contexto, nessa perspectiva, pode ser alargado e a análise do discurso das linguagens da religião perceberá o ‘extra’ ou o ‘histórico’ como a teia semiótica de discursos e textos da cultura. Então, mesmo que identifiquemos marcas características do discurso religioso, enrijecê-lo a um tipo ideal não ajudará nas pesquisas.⁹²

Assim, mesmo não considerando o discurso religioso como autoritário, em ambiente midiático — mais precisamente, mediado pela televisão — ele se mostra mais sedutor e persuasível.

Normalmente, o conteúdo dos textos televisuais expressa-se através da articulação de diferentes linguagens, [...] os modos de interpretação, gestos, expressão facial e corporal; a plástica da imagem — estilos de cenário, vestuário, maquiagem, iluminação. De outro, enquadramentos, cortes em cenas, planos, justaposição de cenas em movimento, montagens, edição. Há ainda os elementos sonoros — o verbal, o musical, os variados ruídos, e as mixagens, decorrentes do processo de edição. Mais ainda, nesse contexto, os meios técnicos de produção, circulação e

⁹⁰ ORLANDI, Eni P. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas: Pontes, 1996. p. 243.

⁹¹ SANT’ANNA, Jaime R. Demagogia coercitiva nos discursos religiosos de Padre Agamedes, de Levantado do Chão, de José Saramago. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DA ABRAPLIP, XXII, 2009, Salvador. *Anais...* Salvador: ABRAPLIP, 2009. p. 498-514. [pdf]. p. 503.

⁹² TERRA, Kenner R. C. Teorias da linguagem e estudos do discurso: apontamentos metodológicos para uma análise do discurso religioso. *Horizonte*, Belo Horizonte, a. 16, n. 51, p. 1085-1106, 2018. [online]. p. 1101.

consumo acabam por funcionar como linguagens que sobredeterminam as sonoras e visuais.⁹³

A religiosidade midiática no espetáculo televisivo é uma força orientadora na sociedade.

A aliança entre mídia e religião leva-nos, dessa forma, ao surgimento de dois fenômenos híbridos. O primeiro é a contaminação da TV pelo universo religioso, [...] já o segundo é a vivência de uma religião midiática, que constrói dentro do espaço circunscrito do sagrado, mas orientando-se esteticamente pela cultura de massa.⁹⁴

Para persuadir o telespectador, as igrejas midiáticas utilizam vários recursos da cultura de massa, como: líderes que arrastam multidões, semelhantes às celebridades da cultura *pop*; profissionalização da música; grandes templos; sentido de pertença a uma causa ou instituição; adaptação do sermão; instrumentalização das emoções; imagético; construção de cenários; controle sobre o figurino; entre outros. Esses recursos são essenciais para o discurso religioso midiático. Embora se possa dizer muito sobre um discurso, como ele é um objeto linguístico e histórico, nem tudo será dizível.⁹⁵

1.6 A televisão e o fortalecimento da religiosidade midiática

Numa sociedade midiática, as mídias se destacam com seu papel de esculpir identidades e ditar comportamentos. As igrejas midiáticas utilizaram a televisão como principal veículo para crescer e se destacar no mercado religioso.

A história dos evangélicos está ligada, desde o seu início no século XVI, mais que a dos católicos romanos, às novas tecnologias de comunicação social. Surgindo como uma força minoritária dentro do campo religioso católico romano, e aliados à modernidade, os evangélicos precisaram criar, desde cedo, estratégias para ganhar adeptos e aumentar o seu rebanho na guerra contra outras modalidades de cristianismo, particularmente a católica. O resultado foi a criação de uma cultura peculiar, agressiva nas relações com quaisquer outros tipos de concorrência religiosa, portanto, mais dependente que as demais formas de religiosidade dos meios de comunicação para se legitimar no espaço religioso.⁹⁶

⁹³ DUARTE, Elizabeth B. Televisão: novas modalidades de contar as narrativas. *Contemporânea*, Salvador. v. 10, n 02, p. 324-339, 2012. [online]. p. 327.

⁹⁴ KLEIN, 2006, p. 224.

⁹⁵ FIORIN, José L. A sacralização da política. In: FULANETI, Oriana de N.; BUENO, Alexandre M. (orgs.). *Linguagem e política: princípios teórico-discursivos*. São Paulo: Contexto, 2013. p. 21-38.

⁹⁶ CAMPOS, 2004, p. 148.

Apesar do crescimento da *internet*, a televisão teria se mantido como a principal representante da indústria midiática devido seus vários recursos e conglomerados comerciais.⁹⁷ Cashmore considera que, nesta sociedade midiática, a televisão pode moldar o pensamento do indivíduo: “sofisticados ou não, somos influenciados pela TV, não tanto no modo como pensamos, mas naquilo sobre o que pensamos”⁹⁸.

O uso maciço dos meios de comunicação fez surgir as igrejas midiáticas, que se tornaram grandes agentes no mercado religioso. O neopentecostalismo promoveu a ideologia do mercado, instaurando um novo jeito de ser evangélico através de uma religiosidade midiática. Diferentemente das igrejas tradicionais do campo religioso nacional, as midiáticas não se apegaram aos usos e costumes nem às restrições de austeridade em relação à vida social, com exceção da Igreja Pentecostal Deus é Amor (IPDA), que é rígida no controle dos fiéis e usa basicamente o rádio (proíbe televisão e restringe internet). A maioria das igrejas pentecostais é flexível e está mais adaptada à sociedade contemporânea.

A abertura das lideranças eclesiais a esse novo padrão de modernizado representa uma alteração radical em relação às posturas repressivas das mesmas lideranças em décadas anteriores. O que parece ocorrer é, na verdade, não uma simples concessão para garantir a juventude dentro das igrejas, mas seguir a corrente do próprio movimento sociocultural que o Brasil experimentava.⁹⁹

Faculdade Unida de Vitória

Esse capítulo tratou do discurso religioso no meio midiático e da forma como o pensamento midiático adentrou ao espaço religioso, concentrando-se na ação dos evangélicos, especialmente nos chamados neopentecostais. O amadorismo dos primeiros programas religiosos foi superado com mudança de mentalidade e investimento, que culminou no profissionalismo das novas iniciativas, conferindo ao discurso religioso características de espetáculo midiático. No próximo capítulo o foco estará no agente religioso e midiático IMPD, que usa a televisão como estratégia fundamental para consolidação da instituição.

⁹⁷ SCHMIDT, 2008.

⁹⁸ CASHMORE, Ellis. *E a televisão se fez!* São Paulo: Summus, 1998. p. 54.

⁹⁹ CUNHA, Magali do N. *Vinho novo em odres velhos*. Um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico do Brasil. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. [online]. p. 132.

2 A IDENTIDADE DA IGREJA MUNDIAL DO PODER DE DEUS (IMPD)

A identidade da IMPD será trabalhada a partir de suas características doutrinárias inseridas no ambiente midiático, que transformou essa igreja num fenômeno de mídia religioso. A cura (física, emocional e espiritual), a solução financeira, ainda que paliativa, bem como os testemunhos de milagres, são potencializados em espetáculo religioso midiático regido pelo Apóstolo Valdemiro.

Quando tratamos da identidade de uma Igreja, estamos tratando de sua natureza, da imagem que constrói diante das demais, ou seja, seu *Ethos*. No que diz respeito à IMPD, observamos sua natureza é semelhante às demais igrejas do movimento neopentecostais brasileiro, que apostolam a crença do poder do Espírito Santo e seus dons (glossolalia, curas milagrosas, profecias, interpretação de línguas e discernimento de espíritos) a partir do batismo; que apresentam uma forte envolvimento com o ambiente midiático; que são mais liberais no que tange ao envolvimento com atividades extra religiosas, sendo atuantes no campo da política, empresarial, cultural e outros.

Quanto à imagem e aos elementos que lhe trazem personalidade, observamos que a IMPD dá grande ênfase à cura divina, prática doutrinária típica do pentecostalismo de segunda onda, isso lhe trouxe um elemento que a distingue de suas concorrentes; ascendeu os testemunhos ao patamar de protagonista no culto, usando-os como estratégia de recrutamento e legitimação da mensagem de seu *slogan*: “A mão de Deus está aqui”.

2.1 IMPD, igreja midiática e neopentecostal

Quanto à sua relação com a mídia, a IMPD seria uma igreja midiática; em relação ao campo religioso brasileiro, igreja neopentecostal ou de terceira onda. Paul Freston foi o autor que, a partir de observações sobre as transformações ocorridas pelo pentecostalismo, sugeriu que esse movimento religioso fosse dividido em “ondas”:

[...]o pentecostalismo brasileiro pode ser compreendido como a história de três ondas de implantação de igrejas. A primeira onda é a década de 1910, com a chegada da Congregação Cristã (1910) e da Assembleia de Deus (1911). Estas duas igrejas têm o campo para si durante 40 anos, pois, suas rivais são inexpressivas. A Congregação, após grande êxito inicial, permanece mais acanhada, mas a AD se expande geograficamente como igreja protestante nacional por excelência, firmando presença nos pontos de saída do fluxo migratório. A segunda onda pentecostal é dos anos 50 e início de 60, na qual o campo pentecostal se fragmenta, a relação com a sociedade se dinamiza e três grandes grupos (em meio a dezenas de menores) surgem: a Quadrangular (1951), Brasil para Cristo (1955) e Deus é Amor (1962). O

contexto dessa pulverização é paulista. A terceira onda começa no final dos anos 70 e ganha força nos anos 80. Suas principais representantes são a Igreja Universal do Reino de Deus (1977) e a Igreja Internacional da Graça de Deus (1980). Novamente, essas igrejas trazem uma atualização inovadora da inserção social e do leque de possibilidades teológicas, litúrgicas, éticas e estéticas do pentecostalismo.¹⁰⁰

A *primeira onda* pentecostal, ou pentecostalismo clássico (1910–1950) tem como características principais a ênfase no batismo com o Espírito Santo; a glossolalia (o dom de falar em outras línguas); a adoção de usos e costumes austeros, que restringia a participação dos fiéis em festas, bailes e demais lugares de diversão, ditando trajés, comportamentos e outras regras. Quanto à visão de mundo é permeada por um viés apocalíptico, em que os fiéis são instados a aguardar um eminente retorno de Cristo e o conseqüente fim do mundo. Essa expectativa faz com que tragédias ou outros eventos marcantes, de causa natural ou humana, sejam considerados um sinal desse retorno.¹⁰¹

O pentecostalismo da *segunda onda*, ou deuteropentecostalismo (1950–1970) adotou um modo de evangelização que vai além das paredes do templo, realizando cruzadas evangelísticas em grandes espaços e movimentando grande número de pessoas, “alugando espaços seculares como cinemas, ginásios e estádios”¹⁰². Foi com essa onda pentecostal que os meios de comunicação começaram a ser mais consistentemente usados para fins de evangelização. Esse segmento pentecostal cresceu em meio à urbanização, ao inchaço das cidades e à diminuição da influência religiosa na vida do indivíduo. Para se estabelecer diante dessa realidade, o movimento ressaltou a “liberdade de adaptar-se à nova realidade urbana, porque não carregavam mais de 40 anos de tradição. Puderam inovar com técnicas mais modernas e uma nova relação com a sociedade”¹⁰³.

A *terceira onda* pentecostal, ou neopentecostalismo (1970) é “um modelo pentecostal mais culturalmente solto”¹⁰⁴. Essa onda pentecostal se popularizou durante o período da intensificação das situações apresentadas na onda anterior, como urbanização, massificação, *comoditização*, *mediatização* e todas as questões econômicas decorrentes desses fenômenos.¹⁰⁵

O neopentecostalismo se distingue das demais ondas pentecostais em vários aspectos. As igrejas neopentecostais enfatizam o exorcismo com mais vigor se comprado às

¹⁰⁰ FRESTON, 1993, p. 66.

¹⁰¹ MARIANO, 2005.

¹⁰² FRESTON, Paul. Breve história do pentecostalismo brasileiro. In: ANTONIAZZI, Alberto (org.). *Nem anjos nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo*. Petrópolis: Vozes, 1996a. p. 110.

¹⁰³ FRESTON, 1996a, p. 110.

¹⁰⁴ FRESTON, 1996a, p. 133.

¹⁰⁵ GIUMBELLI, Emerson. *O fim da religião*. São Paulo: Attar, 2002.

demais, performatizando o processo. Nessas igrejas as falas atribuídas aos espíritos malignos têm espaço na liturgia, resultando em “entrevistas” com os demônios e a personificação do mal. Essa dramatização é exibida nos cultos e transmitida para rádio e televisão. As igrejas da primeira onda praticavam atos de expelir demônios, mas sem essa ênfase que as da terceira onda promoveram.

O uso eficiente dos meios de comunicação também é uma característica do neopentecostalismo. O amadorismo inicial das igrejas no espaço midiático foi substituído pela contratação de profissionais de rádio e televisão a partir da década do final da década de 1970, além da utilização dos avanços na área de *marketing*. Essa estratégia foi decisiva para o crescimento das igrejas dessa corrente teológica.

A Teologia da Prosperidade é outra característica do neopentecostalismo. Essa teologia incentiva os fiéis a participarem de campanhas de arrecadação financeira em prol da instituição religiosa, além da entrega regular do dízimo, levando o fiel a crer que as bênçãos recebidas seriam proporcionais às contribuições. Houve uma renúncia a determinados valores religiosos tradicionais, como o que preceituava que o sofrimento era parte da vida humana, substituindo-os por uma busca de felicidade, saúde e dinheiro a se realizar no aqui e agora.

Nem todos os estudiosos do movimento pentecostal adotam essa classificação em três ondas.¹⁰⁶ Bertone Souza classifica o movimento pentecostal em dois grupos: pentecostalismo *salvacionista* e pentecostalismo *da prosperidade*. O pentecostalismo salvacionista teria como principais representantes a Assembleia de Deus, a Congregação Cristã no Brasil, a Igreja do Evangelho Quadrangular e a Igreja Pentecostal Deus é Amor. O pentecostalismo da prosperidade seria representado pela IURD, a Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) e pela IMPD, que é o objeto dessa pesquisa.

2.2 Início e perfil doutrinário da IMPD

Fontes bibliográficas acadêmicas sobre a IMPD e sobre o Apóstolo Valdemiro Santiago são relativamente escassas, comparando-se com o que se produziu sobre a IURD. Utilizou-se como base para a presente pesquisa os estudos de Ricardo Bitun¹⁰⁷ e a produção interna da IMPD, como o livro produzido pelo Apóstolo¹⁰⁸, bem como o documentário¹⁰⁹.

¹⁰⁶ OLIVEIRA, David M.; TERRA, Kenner R. C. Êxtase como *locus* hermenêutico na experiência religiosa dos pentecostalismos. *RBHR*, Maringá, v. 11, n. 31, p. 65-86, 2020. [online].

¹⁰⁷ BITUN, Ricardo. *O neopentecostalismo e sua inserção no mercado moderno*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1996; BITUN, 2007; e, BITUN, Ricardo. Continuidade nas cissiparidades: neopentecostalismo brasileiro. In: FERREIRA, João F.

Valdemiro Santiago se destacou como um influente bispo da IURD, onde permaneceu até 1997. Foi nessa igreja que Valdemiro fez sua carreira de ministro religioso, desde a indicação para líder até ser ordenado bispo. Sua saída teria ocorrido devido a conflitos internos, efetivando-se em março de 1998, quando fundou sua própria Igreja, a IMPD.

O primeiro templo da IMPD foi em Sorocaba, interior de São Paulo, com uma divulgação inicial discreta, utilizando panfletagem e apoio dos membros. No início dos anos 2000, temporariamente, a sede da IMPD foi transferida para Pernambuco, onde se estabeleceu e alcançou relativa projeção regional. Retomando a sede para São Paulo, a IMPD foi para o bairro Tatuapé, tendo alto incremento de membros. Em 2006 a IMPD instalou-se no Brás, em um galpão com cerca de 18 mil metros quadrados. O novo local foi chamado de *O Templo dos Milagres* e foi a concretização do sucesso de Valdemiro Santiago e de sua igreja. Em 2010, por falta de laudos de segurança e de alvarás, o local foi temporariamente interditado. O líder da IMPD alegou que se tratava de “perseguição religiosa”.¹¹⁰ Na reabertura do templo, Valdemiro personalizou o ocorrido e buscou capitalizar a situação:

Você percebe que damos a minha vida para Deus te abençoar. E tudo que sofremos por causa da obra de Deus, uma coisa é certa e Deus me permite dizer, povo nenhum no mundo será abençoado como este povo. Pago o preço que for, mas meu povo será o povo mais abençoado deste mundo, você verá isso na sua vida.¹¹¹

Em pouco tempo a IMPD se tornou um conglomerado religioso próspero e faz frente à IURD, a líder no mercado religioso neopentecostal. A imagem 3 mostra a sede da IMPD inaugurada em 2012 em São Paulo, um complexo com estúdio, templo e outros negócios relacionados à igreja.

[...] a Mundial é hoje [2012] a maior concorrente da Universal. Conta com 3.200 templos pelo Brasil — a Universal tem 5.000 — e a mais extensa cobertura televisiva entre os evangélicos. É a igreja neopentecostal que mais cresce no país. Estima-se que 30% dos fiéis vieram da Universal, além de pastores atraídos pela expectativa de maior remuneração.¹¹²

(org.). *Novas perspectivas sobre o protestantismo brasileiro: pentecostalismo e neopentecostalismo*. São Paulo: Fonte, 2012. p. 123-156.

¹⁰⁸ OLIVEIRA, Valdemiro S. de. *O grande livramento*. São Paulo: IMPD, 2006.

¹⁰⁹ APÓSTOLO VALDEMIRO SANTIAGO: de menino pobre à Apóstolo de Deus. Direção de Silvia Regina. Brasil: WS, 2011, 160 min. DVD.

¹¹⁰ CARDOSO, Rodrigo. À espera de um milagre. *Isto É*, 30 out. 2013. [online].

¹¹¹ GUIAME [Site institucional]. Valdemiro Santiago agradece a Deus pela reabertura da igreja. *Mundo cristão*, [s.d.], 22 dez. 2010. [online].

¹¹² KACHANI, Morris. Universal perde fiéis para rival ‘milagreira’. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 15 abr. 2012. [online].

Imagem 3. Cidade Mundial dos Sonhos de Deus¹¹³

Foto: Eduardo Pinto/ impd.org.br

Utilizando dados oficiais do censo brasileiro de 2010, Ricardo Mariano afirmou:

A Igreja Mundial do Poder de Deus, com 315 mil adeptos, dos quais, parte considerável (além de seu líder e de muitos pastores) provém da Universal, constitui somente parte — embora uma das mais visíveis — de um movimento mais amplo de incorporação de características e estratégias proselitistas neopentecostais por outras denominações. Apesar de desqualificar de forma contundente sua matriz, até como recurso para tentar dela se distinguir, realçar sua originalidade e legitimar sua verdade, a Mundial reproduz e transmuta estratégias evangelísticas da IURD.¹¹⁴

No que diz respeito à base doutrinária, a IMPD mantém os elementos básicos do pentecostalismo, como a necessidade de conversão pessoal e o batismo com o Espírito Santo. O diferencial está em seu alinhamento ao neopentecostalismo. Segundo Oro, há “ênfase na realização de milagres mediatizados pelas igrejas [...]; ênfase em rituais emocionais e, sobretudo, em rituais de cura associados a uma representação, demoníaca dos males; uso intenso dos meios de comunicação de massa”¹¹⁵. A especificidade da IMPD é a centralidade da figura do Apóstolo Valdemiro Santiago e o discurso apologético em relação à marca própria, a IMPD sob o lema, “a mão de Deus está aqui”. Para isso cooperam os testemunhos de milagres que teriam ocorrido por intermédio da referida igreja, que são usados como

¹¹³ PINTO, Eduardo. Panorâmica do templo. In: IMPD, [s.d.], [n.p.]. 1 fotografia. [online]

¹¹⁴ MARIANO, Ricardo. Mudanças no campo religioso brasileiro no censo 2010. *Debates do NER*, Porto Alegre, a. 14, n. 24, p. 119-137, 2013. p. 133.

¹¹⁵ ORO, Ari P. Neopentecostalismo: dinheiro e magia. *Ilha*, Florianópolis, v. 3, n. 1, p. 71-85, 2001. p. 73.

estratégias litúrgicas e, amplamente divulgados nos veículos midiáticos: “há um encorajamento para que todo milagre seja testificado”¹¹⁶.

Outra característica doutrinária da IMPD é o que Oro nomeia como “religiofagia”¹¹⁷, a apropriação e reelaboração de símbolos e elementos de outras crenças. A IMPD incentiva em seus cultos que os fiéis adquiram objetos que seriam dotados da capacidade de conceder alguma bênção, como pequenas toalhas, chaves, entre outros, remetendo às tradições populares católicas e afro-brasileiras, que usam objetos que seriam capazes de trazer bênçãos e/ou proteção, como patuás ou escapulários.

Os relatos de cura ocupam posição estratégica para a IMPD, tendo o Apóstolo Valdemiro como milagreiro, em que a imposição de mãos é anelada pelas massas. Além disso, mantém a lógica da teologia da prosperidade, aplicando-a não só à cura das enfermidades, senão também aos demais setores das relações humanas. Essa teologia atrela o compromisso que o novo convertido assume com Deus ao sucesso alcançado em diversas áreas de sua vida, família, saúde e finanças. Mariano afirma que para alcançar o sucesso em diversos campos da vida o fiel deve:

[...] possuir uma fé inabalável, confessar a posse da bênção, observar as leis da prosperidade, ou o que Mauss (1974), no ‘ensaio sobre a dádiva’, nomeia de ‘princípio da reciprocidade’, popularmente conhecido no Brasil pela expressão ‘é dando que se recebe’. [Contudo], confessar nada tem a ver com pedir ou suplicar a Deus. Estas são atitudes reprováveis, demonstrações de pouca fé, sinais de ignorância do modo correto de como se relacionar com Deus. Os cristãos, em vez de implorar, devem decretar, determinar, exigir, reivindicar, em nome de Jesus, como Deus prescrevera, para ‘tomar posse das bênçãos’ a que têm ‘direito’.¹¹⁸

O mesmo Mariano destaca o fato de a prosperidade ser uma das evidências de que o fiel está recebendo o favor divino, que seria uma intervenção direta de Deus, um direito que o cristão tem na vida terrena.

Estes evangélicos defendem que possuirão tudo o que determinarem verbalmente, com fé e em nome de Jesus. Saúde perfeita, prosperidade material e felicidade, direitos do cristão anunciados na Bíblia, naturalmente figuram entre as bênçãos mais declaradas por eles. Determinar nada tem a ver com pedir ou suplicar a Deus. Através do sacrifício vicário de seu filho, Deus já fez o que podia pela humanidade, perdoadando o pecado original e tornando, desde então, suas graças de saúde, prosperidade e vitória disponíveis aos homens nesta vida.¹¹⁹

¹¹⁶ IMPD [Site institucional]. Institucional, [s.d.]. [online].

¹¹⁷ ORO, Ari P. Neopentecostalismo macumbeiro. *Revista USP*, São Paulo, n. 68, p. 319-332, 2006. [online].

¹¹⁸ MARIANO, 2005, p. 154.

¹¹⁹ MARIANO, Ricardo. Os neopentecostais e a teologia da prosperidade. *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo, n. 44, p. 24-44, 1996. p. 29-30.

A teologia da prosperidade atende o caráter empresarial e midiático das igrejas neopentecostais, em que a evangelização nos espaços televisivos é tratada como “investimento na obra de Deus”. De fato, não haveria doação espontânea, mas investimento, onde se acredita que cada contribuição será devolvida multiplicada para o fiel, como demonstração do apreço que Deus tem por ele.¹²⁰

Deus foi transformado num gordo e avaro banqueiro que está pronto a repartir suas benesses para quem pagar bem, assim, o fiel é aquele que paga e o faz pela fé. Qualquer semelhança com a prática das indulgências da Idade Média, certamente não é mera coincidência.¹²¹

Assim como suas coirmãs neopentecostais a IMPD adotou a prática dos cultos temáticos e cada dia da semana há um culto com propósito determinado, segunda-feira: *Clamor pelo Crescimento Financeiro*; terça-feira: *Dia do Milagre Urgente*; quarta-feira: *Clamor pela Presença de Deus*; quinta-feira: *Clamor pela Família*; sexta-feira: *Livramento de Deus*; sábado: *Clamor da Vitória Total*; domingo: *Concentração de Fé e Milagres*. Os cultos atraem milhares de pessoas em todo país e inclusive em outras nações.

A teologia neopentecostal não criticou o consumismo e o individualismo da sociedade contemporânea. Ao contrário, alimenta-se dessas tendências sociais através da espetacularização da fé como mais um produto no mercado, coisificando-a como busca de saúde, dinheiro e favores divinos imediatos. Dessa forma, “ancorada na promessa de realização de milagres, como a cura do câncer e da Aids, a Mundial vem conquistando fiéis a cada mês e ameaça a hegemonia da Igreja Universal do Reino de Deus”¹²², firmando-se nessas duas décadas de existência, como um novo e forte componente do campo religioso brasileiro.

2.3 Maniqueísmo midiático

Uma das lógicas acionadas pelas igrejas neopentecostais é o discurso dualista, especificamente, o maniqueísmo. Espírito e matéria são associados a bem e mal, respectivamente. Para o maniqueísmo o conflito entre esses dois opostos é uma constante na compreensão do universo, criando uma moeda poderosa na relação entre religião e

¹²⁰ FRESTON, Paul. *Pentecostalismo*. Belém: Unipop, 1996b. p. 46.

¹²¹ ROMERO, Paulo. *Decepcionados com a graça: esperanças e frustrações no Brasil neopentecostal*. São Paulo: Mundo Cristão, 2005. p. 11.

¹²² ROXO, Sergio. Nova indústria da fé ameaça poder da Universal do Reino de Deus: Igreja Mundial do Poder de Deus cresce e constrói templo para 150 mil fiéis. *O Globo*, São Paulo, 03 dez. 2011. [online].

indivíduo.¹²³ Afastar-se de Deus (Bem) é estar à mercê do Mundo (Mal), que estaria sob governo do Diabo, a personificação da maldade e do pecado.

Não existe na história do pensamento humano outro exemplo de duas categorias de coisas tão profundamente diferenciadas, tão radicalmente opostas uma à outra. A oposição tradicional entre o bem e o mal desaparece ao lado desta: porque o bem e o mal são duas espécies contrárias do mesmo gênero, isto é, o moral, enquanto o sagrado e o profano foram sempre e por toda parte concebidos pelo espírito humano como gêneros separados, como dois mundos entre os quais não há nada em comum.¹²⁴

O maniqueísmo no campo religioso estabelece um ambiente mágico não só na Igreja, senão também na sociedade, que estaria sob influência de seres malignos e carente de uma ação direta de Deus. Essa intervenção divina aconteceria mediada pelas igrejas e por seus líderes capacitados espiritualmente para tal. O enviado de Deus usa o poder divino que lhe foi concedido, travando guerras contra os demônios. Os seres malignos têm a pretensão de levar o indivíduo à destruição, através de doenças, dificuldades financeiras e familiares, entre outros; a igreja, ao contrário, anularia a força dos demônios e garantiria a proteção dos fiéis. Diante de serviço tão elevado, o membro não hesita em fazer custosas contribuições financeiras.

Choro, risos, lágrimas de alegria e tristeza, batidas de pé e mão, revolta e agradecimento, movimentos rítmicos, enfim euforia. Barulho, muito barulho [...]. Cada um dos fiéis com sua história particular de sofrimento ou bênção atingida. Fusão de desesperos e alegrias particulares numa manifestação coletiva de esperança e confiança. Cura, paz, amor e prosperidade. O pastor se coloca como mediador entre o fiel e Deus, assumindo a centralidade do drama [...]. O pastor agora no auge do culto joga-se de joelhos em frente clama novamente. Não mais pelo perdão, mas pela libertação do mal, do demônio causador de todo sofrimento. Pastor, obreiros, obreiras e fiéis exigem a libertação, exigem a transformação em suas vidas e de seus familiares. Carteira de trabalho, retratos, roupas, objetos pessoais são erguidos para alto [...]. Todos falam, gritam, choram, clamam. Obreiros andam de um lado para o outro intensificando o fervor emocional.¹²⁵

Observa-se que o ritual mágico é alimentado pelo dualismo religioso. O mal que se manifesta através das aflições nos fiéis pode ser expulso por Deus que usaria os pastores e bispos como seus instrumentos. Cada culto ou programa televisivo é uma batalha entre o bem e o mal, dramatizada de forma que haveria uma persistente vitória do bem através dos relatos de testemunhos de milagre. O sofrimento e dificuldade enfrentada por um indivíduo seria

¹²³ COSTA, Marcos R. N. *Maniqueísmo: história, filosofia e religião*. Petrópolis: Vozes, 2003.

¹²⁴ DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 64.

¹²⁵ CAMPOS, Roberta B. C.; GUSMÃO, Eduardo H. Celebrações da fé. Rituais de exorcismo, esperança e confiança, na IURD. *Antropológicas*, Recife, a. 12, v. 19, n. 1, p. 91-122, 2008. [online]. p. 100. Ver, também: CAMPOS, Roberta B. C. O profeta, a palavra e a circulação do carisma pentecostal. *Revista de Antropologia da USP*, São Paulo, v. 54, n. 2, p. 1013-1049, 2011.

indicativo que ele não estaria usufruindo daquilo para o qual teria sido criado por Deus, antes, estaria vivendo uma situação criada pelo Diabo, o adversário direto de Deus. Afinal, “Deus criou tudo, e tudo era muito bom. Assim o mal é uma inadequação desse bem”¹²⁶. A solução para o indivíduo não estaria no mundo material, mas na capacidade de intervenção do mundo divino no mundo material: “trata-se de um mundo maniqueísta em que os poderes são classificáveis entre o bem e o mal, e manipuláveis magicamente”¹²⁷.

O modo de pensar maniqueísta é oportunista em todos os espaços humanos. Ele demonstra ter mais força quando vivemos situações-limite, desesperança, ódio extremo ou falta de perspectiva quanto ao futuro. Nesses momentos, a mente regride às origens, em busca de soluções mágicas, simplistas, libertadoras de angústia. A história alerta que, até pessoas sofisticadas intelectualmente e nações cientificamente avançadas, como EUA, Alemanha, Israel, foram levadas pela onda histórica maniqueísta.¹²⁸

Quando os púlpitos alcançaram as emissoras de televisão e se reinventaram em distintos programas midiáticos, o maniqueísmo deu forma ao espetáculo religioso, onde Deus se viu atrelado a determinada igreja midiática, pois, o milagre aconteceria ali, naquele programa, visitando aquele local específico, em detrimento de outros locais e de outras igrejas. Assim, estaria velada uma crítica geral não só às religiões de matriz afro-brasileira ou indígena (demonizadas, falso poder), mas também às demais igrejas cristãs (havia falhado e não teriam o poder de Deus). Contudo, diferentemente da IURD, a IMPD não promoveu um embate direto com os demais agentes religiosos. Sua estratégia de *marketing* é reforçar a marca IMPD (a igreja “do Poder de Deus”) através do *slogan* “a mão de Deus está aqui!” e da logomarca, onde o mundo se encontra sobre as mãos (cuidados) de Deus, que pode ser visualizada na imagem 4. Posicionada ao lado do bem, como poderosa representante, a igreja reforça a ideia de que Deus estaria verdadeiramente agindo na IMPD, promovendo uma imagem de *igreja de cura e milagres*.

¹²⁶ BOGAZ, Antônio S.; HANSEN, João H.; COUTO, Márcio A. *Patrística: caminhos da tradição cristã*. São Paulo: Paulus, 2016. p. 219

¹²⁷ MENDONÇA, Antonio G. *Protestantes, pentecostais & ecumênicos: o campo religioso e seus personagens*. São Bernardo do Campo: UMESP, 2008a. p. 138.

¹²⁸ LIMA, Raymundo de. O maniqueísmo: o bem, o mal e seus efeitos ontem e hoje. *Espaço Acadêmico*, Maringá, v. 1, n. 7, p. 1-5, 2001. [online].

Imagem 4. Logomarca da IMPD¹²⁹

MUNDIAL

IGREJA DO PODER DE DEUS

A Mão de Deus está aqui!

A postura do Apóstolo Valdemiro instrumentaliza o maniqueísmo simbólico praticado na IMPD.

[...] o apóstolo Valdemiro Santiago rebate veementemente a confissão positiva, ao mesmo tempo, em que parece apreciá-la. Em vários programas de televisão, ele conclama os incrédulos e os que já não tem mais fé a se dirigirem às suas reuniões. Desafia-os, dizendo: 'Se você não tem fé para ser curado, venha pela minha fé. Aqui você não precisa determinar, não precisa trazer sal grosso, venha pela minha fé'. Nessa fala fica clara a disputa no campo religioso neopentecostal, envolvendo duas igrejas concorrentes: Igreja Internacional da Graça de Deus e Igreja Universal do Reino de Deus. R. R. Soares ensina seus fiéis a determinarem a bênção a ser alcançada, usando de sua fé, determinando em seus corações e confessando com sua boca essa apropriação. A Igreja Universal do Reino de Deus tem na utilização do sal grosso um de seus chamados 'cultos fortes'. Valdemiro rechaça tanto um quanto outro, chegando a dizer o seguinte: 'Sal grosso lá em casa a gente só usa pra churrasco' [sic].¹³⁰

Valdemiro Santiago se coloca em proximidade com os membros, ao possibilitar situações de contato direto, como as reuniões de imposição de mãos, o toque nas suas vestes, o abraço, entre outros, construindo a imagem de homem do povo, reforçando o carisma e sedimentando a popularidade, como na imagem 5. Diferente de Edir Macedo que adotou indumentárias judaicas como *Talit* e *Kipá*, barba longa e transmite uma imagem de empresário de sucesso, Valdemiro usa roupas mais regionais, chapéu que remete à ideia de

¹²⁹ IMPD, [s.d.], [n.p.].

¹³⁰ BITUN, 2007, p. 146.

pessoa interiorana, vocabulário simplório, além do aspecto curandeiro, que o posicionam em local de destaque para as massas na guerra entre o Bem contra o Mal.

Imagem 5. Apóstolo Valdemiro abraçando fiéis¹³¹



Numa perspectiva mais crítica é possível inferir que Valdemiro Santiago se apresenta à classe social menos favorecida economicamente como representante de Deus e legítimo instrumento de superação das crises por eles enfrentadas. A resposta a esse projeto significou o crescimento da sua igreja no competitivo campo religioso neopentecostal. A perceptível adesão das massas empobrecidas ao discurso religioso em busca de ascensão social e cuidado urgente tem sido uma constante na história. Se os governos humanos não são capazes de criar sociedades justas, o anelo das mesmas está em apelar às forças divinas que o façam de forma milagrosa ou ao menos amenize a situação desfavorável. Diante do “Bem-aventurados vós, os pobres, porque vosso é o reino de Deus”¹³² caberia a resignação de aceitar as limitadas condições atuais na esperança de que no além tudo seja diferente ou de acionar mecanismos de defesa e de superação que permitam em vida uma mudança concreta, ainda que pontual. Ao que parece, é neste campo que as igrejas midiáticas têm atuado junto às massas — a maioria, cobrando dinheiro pelos serviços.

¹³¹ PINTO, Eduardo. O apóstolo Valdemiro Santiago abraça fiéis em culto da Igreja Mundial do Poder de Deus, *Uol*, São Paulo, 25 jul. 2014. 1 fotografia. [online].

¹³² BÍBLIA sagrada. Tradução dos Monges Beneditinos de Maredsous. São Paulo: Ave-Maria, 2015. p. 1354.

2.4 A dinâmica dos cultos e o perfil dos fiéis

O culto da IMPD ministrado pelo Apóstolo Valdemiro apresenta ritos consonantes e dissonantes comparados aos cultos de outras igrejas neopentecostais. Na IMPD, o culto transmitido pela TV tem um rito inicial executado por um bispo da cúpula da igreja, enquanto o Apóstolo Valdemiro, por vezes acompanhado da esposa Bispa Franciléia, recebe os fiéis com imposição de mãos. No entorno dele e em toda a congregação os “obreiros e pastores circulam atentos aos que aparentam necessitar de oração, aos que manifestam o demônio ou aos que pedem a imposição de mãos”¹³³. Para valorizar esse período, bispos colhem testemunhos que atribuem milagres à imposição de mão do Apóstolo.

Uma prática, que mediante ações atípicas e meios apropriados (encantamentos, sortilégios, feitiços), procura alterar ou controlar o curso natural das coisas. Ao contrário da religião, que age pela persuasão ou pela prece, a magia impõe, determina, executa. A magia sente-se fortalecida pela certeza de que o universo está impregnado de forças que intervêm no processo normal da vida e que podem ser controladas, desde que sejam utilizados meios adequados, expressos através de ritos, cerimônias e invocações.¹³⁴

Após o prelúdio, o Apóstolo se dirige ao púlpito enquanto um hino é entoado. No trajeto o líder costuma demonstrar emoção por estar em meio à multidão. Já no púlpito, normalmente dá sequência à canção. Ao fundo, como tela temática, está a característica imagem de uma pastagem verdejante que acomoda ovelhas numa paisagem que aciona o imaginário bíblico, especialmente dos salmos. Como pastor, vestido com roupas relativamente simples — terno ou roupa regional —, transparece a imagem de homem simples e do povo.

O Apóstolo Santiago, além de fazer um gênero muito popular na TV - uma espécie de ‘Ratinho do mundo evangélico’, segundo os seus críticos - toca as pessoas, abraça os enfermos e problemáticos, permite que o seu suor (milagroso para alguns) seja apanhado pelas pessoas carentes de atos mágicos. Ora, essa aproximação dos fiéis não era mais observada desde os tempos de Manuel de Mello, nos anos 1950. Edir Macedo, Romildo Ribeiro Soares e David Martins de Miranda agem como celebridades, inclusive com guarda-costas. Teriam medo de atentados ou de sequestros e, por conta disso, não se relacionam com pessoas na multidão? Todos eles têm os seus guarda-costas, não permitem que ninguém se aproxime deles,

¹³³ RODRIGUES, Elisa. *A mão de Deus está aqui!* estudo etnográfico da Igreja Mundial do Poder de Deus. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014. p. 145.

¹³⁴ AZEVEDO, Antônio C. de A.; GEIGER, Paulo. *Dicionário histórico das religiões*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002. p. 229.

entram no palco e se retiram pelos fundos logo após sua participação. Miranda chega a dirigir as curas e exorcismos a partir de uma redoma de vidro à prova de balas.¹³⁵

A pregação segue o estilo simples. Valdemiro utiliza vocabulário reduzido e palavras de fácil compreensão, acompanhada de leitura do texto bíblico. A câmera aponta para as páginas da Bíblia e uma caneta esferográfica indica as linhas a serem lidas. O contato direto com o texto bíblico, a Palavra de Deus no imaginário evangélico, é um argumento de autoridade, que funciona como validação do ensino. Usam-se trechos curtos para facilitar a leitura e compreensão. Normalmente indica sinônimos para os termos incomuns ou mais difíceis da leitura. O sermão, propriamente, tem curta duração, sendo intercalado ou seguido de narrativas envolvendo situações do cotidiano para exemplificar. Essas histórias frequentemente são do gênero causo, com entonação, ritmo e sotaque interiorano. É comum fazer anedota de situações envolvendo a pessoa do Apóstolo ou do seu círculo próximo, como bispos e outros ministros religiosos; profissionais que trabalham na emissora ou na igreja, como os técnicos e outros colaboradores; ou, os fiéis, numa interação que transmite ideia de intimidade e confiança. Dadas as reações positivas e descontraídas do público e dos envolvidos, a estratégia tem se mostrado eficaz.

A aproximação do Apóstolo com os fiéis é, inclusive, incentivada por ele e gerou o fenômeno da “sacralização” do suor. Não é incomum usarem toalhas e lenços para secar o suor de Valdemiro e passar em partes do corpo acometidas por alguma enfermidade.

Enquanto caminha no meio dos fiéis, mulheres desejosas de tocar no ‘Homem de Deus’ trazem consigo pequenas toalhas e lenços para limpar o suor que escorre pelo rosto do Bispo e com aquele suor tocar seus doentes, a fim de serem curados de suas enfermidades. Em um dos cultos que assistimos, um senhor com problemas nos olhos aproximou-se do Bispo e pediu-lhe oração, o Bispo simplesmente pediu que ele mesmo passasse a mão em seu rosto limpando seu suor, para depois colocar em seus olhos doentes. O senhor obedeceu, logo após o mesmo disse ter sido curado com o suor do Bispo, para delírio dos fiéis.¹³⁶

A exposição de exorcismos não é comum na liturgia da IMPD. A igreja prefere focar no testemunho de cura dos fiéis que afirmam tê-la alcançado através da mediação do Apóstolo. Os testemunhos se tornaram momento de destaque nos cultos.

A Igreja Mundial do Poder de Deus tem como principal destaque a cura de doenças por meio do poder de Deus. Bispo Valdemiro traz de volta com pequenas alterações a cura divina enfatizada no pentecostalismo de transição, ou de segunda onda, que paulatinamente foi deixada em lugar periférico no neopentecostalismo, sendo

¹³⁵ CAMPOS, 2008, p. 21.

¹³⁶ BITUN, 2007, p. 57.

substituída pela teologia da prosperidade. A Igreja Mundial do Poder de Deus tem divulgado sistematicamente os milagres alcançados pelos seus fiéis, construindo e fortalecendo a imagem de que o Poder de Deus está ali ‘mais’ do que em qualquer outra igreja.¹³⁷

Assim como há características específicas do culto da IMPD, há pontos de convergências com as demais igrejas midiáticas. O primeiro deles é em relação ao uso maciço de recursos audiovisuais — telões, variedade de instrumentos musicais, alto-falantes potentes, cenário, jogo de câmeras, edição de imagem, entre outros. A realização de cultos diários e várias vezes no mesmo dia, cultos temáticos (“Culto dos Empresários”, “Culto da Prosperidade”, “Culto de Libertação”), é outro ponto comum. As ações são trabalhadas dentro de uma estratégia de mercado bem definida para angariar novos membros e telespectadores.

A IMPD também apresenta durante seus cultos elementos de outras religiões, como “amuletos” dotados de poderes. Essa prática não é comum entre os evangélicos nem entre os pentecostais das duas ondas anteriores à neopentecostal. Uma pequena toalha com dizeres do tipo, “Sê tu uma bênção”, pode ser recebida/comercializada nos cultos da IMPD como objeto capaz de fazer o fiel receber a graça que deseja. O oferecimento de carnês de contribuições também é comum nos cultos neopentecostais, estimulando uma relação de troca ou investimento.

O enredo do culto da IMPD gira em torno de atender às demandas imediatas daqueles que estão presentes, tanto em seu déficit simbólico quanto nas carências físicas e materiais. São oferecidas orações, gestos e objetos “amuletizados” (portadores de cura física, espiritual e financeira). Os testemunhos atuam para dar credibilidade aos milagres relatados. O convite do líder é permanente: “Vem pra cá Brasil, aqui está o poder de Deus, aqui os milagres acontecem”.

Quanto aos fiéis, é necessário considerar as mudanças gerais no cenário religioso brasileiro, que indica elementos comuns aos fiéis que transitam pelas igrejas neopentecostais. Além do trânsito religioso entre igrejas, há um fenômeno maior, que Leonildo Campos denominou de “a crescente pentecostalização das comunidades protestantes”¹³⁸, indicando a influência do *modus operandi* das igrejas midiáticas sobre os demais agentes religiosos. As igrejas que pertencem à terceira onda do pentecostalismo seguem aumentando, de forma acentuada, o número de fiéis, templos e arrecadação. Cresceu a presença na mídia e cresceu devido à mídia, produzindo espetacularização dos ritos religiosos, religiosidade midiática e a

¹³⁷ BITUN, 1996, p. 135.

¹³⁸ CAMPOS, 1997, p. 37.

encarnação do discurso da prosperidade. Qual é o perfil dos membros dessas igrejas? Essa é uma questão que demanda reflexão.

A cultura brasileira é permeada por elementos mágicos, amuletos e credices. É comum vincular-se fé, rituais e objetos tangíveis, especialmente por influência do catolicismo lusitano, do sincretismo religioso durante a colonização que resultou na religiosidade popular católica e das religiosidades tradicionais (indígenas e africanas). Além disso, há o baixo nível de escolarização da população e a consequente limitação na interpretação de textos. Dessa forma, como indicou Mendes, o “excesso de certos instrumentos, a maior parte deles distribuídos, propõe uma população iletrada”¹³⁹.

Nos cultos da IMPD, é possível encontrar alguns recursos materiais mágicos utilizados como estratégia para alcançar pessoas. São objetos que simbolizam a força de algo maior, e, segundo os líderes da igreja, tais objetos funcionam como intermediários no contato entre o fiel e Deus. Isso ocorre na medida em que esses objetos são abençoados pelo apóstolo-mágico, o rito sobre o objeto pode garantir aos fiéis à plena satisfação de suas necessidades e desejos, mesmo estando distantes fisicamente dele.¹⁴⁰

Ainda sobre a natureza sincrética da religiosidade brasileira, Campos afirma:

Entendemos como imaginário brasileiro o conjunto de representações coletivas sedimentadas que, transmitidas de uma geração para outra, formaram um substrato comum a todos, uma espécie de matriz religiosa, que permanece subjacente ao catolicismo, a certas formas de kardecismo e religiões afro-brasileiras. Esse terreno contém o húmus no qual o neopentecostalismo se alimenta tanto ritual como teologicamente, ao se apropriar de símbolos, linguagens e visões de mundo preexistentes ao seu surgimento na história.¹⁴¹

Permanecem como referência de um passado próximo à memória popular da imagem dos benzedeiros. As orações e rezas, bem como as práticas e objetos utilizados, traziam o discurso da cura e da proteção. A IMPD e as demais igrejas neopentecostais atualizaram essas práticas em seus cultos, atraindo um número crescente de fiéis que veem tais práticas como não só adequadas, senão que seriam esperadas e eficientes. A imagem 6 capta essa dimensão da proximidade e do abraço no líder religioso como parte dos cultos.¹⁴²

¹³⁹ MENDES, Elenilton O. A pentecostalização do protestantismo. *Unitas*, Vitória, v. 6, n. 1, p. 346-366, 2018. [online]. p. 356.

¹⁴⁰ SIMAS, Marcos R.; BITUN, Ricardo. Magia na Igreja Mundial do Poder de Deus. *Ciências da Religião*, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 73-93, 2016. [online]. p. 84.

¹⁴¹ CAMPOS, 1997, p. 19-20.

¹⁴² BANDEIRA, Alexandre D. *Valdemiro Santiago parte para o abraço: Estratégias midiáticas e interacionais envolvidas na Mundial Igreja do Poder de Deus*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

Imagem 6. Imposição de mãos sobre os fiéis¹⁴³

Certificado pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade Unida de Vitória – 11/11/2020.

Além de menor escolaridade, outro perfil dominante daqueles que procuram essa igreja seria o de pessoas afligidas por questões diversas, como dificuldades amorosas, pessoais, financeiros e existenciais. A IMPD colocou no centro de sua teologia e culto respostas espiritualizantes às carências da população, arrebanhando fiéis nas classes que mais sofrem com a ausência ou ineficiência do Estado em questões econômicas e sociais. O neopentecostalismo é habilidoso em dar uma solução maniqueísta imediata para as dificuldades, trabalhando o sentimento de pertença e acolhimento, a magia e o emocional.

Os templos da IMPD são mais simples quando comparados aos seus pares neopentecostais e estão localizados em bairros mais periféricos ou em pontos comerciais para facilitar a mobilidade urbana. As massas frequentam várias vezes na semana.

A sociedade brasileira hoje é um mundo caótico, que marginaliza cada vez mais as classes pobres e desorganiza a classe média. Ora, as religiões tradicionais, como religião, têm a função de cultivar e manter um universo fixo e previsível. Quando esse universo se desorganiza, as religiões tradicionais têm dificuldades para ajustar as pessoas. Entra, então, a magia, com sua visão mais compartimentada do universo, que permite ajustes imediatos e parciais. Seria, então, lícito do ponto de vista das

¹⁴³ IMPD. São Paulo, 23 set. 2019. 1 fotografia. Facebook: @impdoficial. [online].

ciências sociais, concluir que o neopentecostalismo é um ajuste entre a religião e magia.¹⁴⁴

O tripé doutrinário, cura, exorcismo e prosperidade, atende às carências imediatas de boa parte da população brasileira:

Uma população confrontada com o aumento de doenças e a falta de atendimento médico; o exorcismo serviria para nomear e tornar vulneráveis sentimentos e condições que fazem o cotidiano dessa população (medo, insegurança, perda de referências, orfandade civil); e a oferta de prosperidade atenderia os anseios de ascensão social.¹⁴⁵

Nesse cenário, onde as ações do Estado e as políticas públicas parecem não ter eficácia, o discurso do milagre e da cura divina tendem a se fortalecer ou, minimamente, a serem considerados. A massa da população que vive em necessidades diversas anela ajuda e resposta rápida para suas demandas. Através da mídia, ela “encontra” essas igrejas midiáticas ou é por elas “encontrada”, uma vez que a religiosidade midiática televisiva está disponível com ampla capilaridade.

2.5 O discurso midiático

A IMPD é uma denominação recente e se mostra atenta às demandas do ambiente midiático, competente do ponto de vista da linguagem utilizada e eficiente em instrumentalizar uma dada leitura da realidade brasileira e dos novos tempos. Tendo como ponto de partida a experiência na IURD, seu fundador e líder principal, Valdemiro, imprimiu uma identidade própria à igreja sob sua direção. Associando estratégias de *marketing* do discurso midiático e as promessas de cura e libertação, promoveu o encontro com as necessidades do público-alvo. A IMPD instrumentaliza os recursos midiáticos para esse fim.

[...] Igrejas que não se limitam a usar a mídia para ampliar a audiência de seus sermões, não se limitam a usar os meios para ampliar o espectro do público que alcançam. Não, para mim, as igrejas eletrônicas são igrejas que transformaram, especialmente o rádio médio e a TV média, fazendo da TV e do rádio uma mediação fundamental da experiência religiosa. Ou seja, o meio não é simplesmente uma ajuda para amplificar a voz, mas é um elemento importante, um elemento fundamental do contato religioso, da celebração religiosa, da experiência religiosa.¹⁴⁶

¹⁴⁴ MENDONÇA, 2008a, p. 161.

¹⁴⁵ GIUMBELLI, 2002, p. 303.

¹⁴⁶ MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 75.

O discurso religioso tem como principal característica fazer ouvir a voz divina e a dos vocacionados por ela¹⁴⁷. O discurso religioso midiático, conferiria nova roupagem às Igrejas, incorporando elementos que ampliariam a comunicação, de tal forma que “os templos são transformados para que os cultos possam ser televisionados e enquadrados para as mídias digitais. Passa-se a pensar em comunicação e estratégias midiáticas submetendo-se às lógicas e linguagens da mídia”¹⁴⁸. Soma-se o carisma de Valdemiro Santiago e a imagem que se projeta junto às massas, o que responderia, ao menos em parte, pelo significativo sucesso midiático que a IMPD tem alcançado.

O apóstolo Valdemiro parece encarnar as características de um herói guerreiro, típica da dominação carismática em seu testemunho do grande livramento. Sua força heroica, suas qualidades excepcionais, conferem-lhe a liderança, propiciando a obediência de seus séquitos.¹⁴⁹

Há uma presencialidade do Apóstolo Valdemiro praticamente em todos os programas televisivos da IMPD. Funciona como líder, garoto-propaganda e força unificadora da instituição. A ele é atribuído poder sobre-humano capaz de socorrer o aflito. Essa seria a base discursiva da IMPD explorada amplamente no ambiente midiático. “Trata-se de uma igreja que atua dentro de um quadro de pluralismo religioso, cuja estratégia é localizar nichos de pessoas insatisfeitas, provocando nelas, estímulos diferenciados, de modo a atraí-las para novas experiências religiosas”¹⁵⁰. Nesse sentido, não só os membros são atraídos pela figura central da instituição, novos telespectadores também, sem que isso resulte necessariamente em tornar-se membro da referida igreja. As igrejas neopentecostais contam com uma base composta de adeptos com alta frequência aos templos e audiência assídua, e, ao mesmo tempo, com uma massa de esporádicos, pessoas que podem estar afiliadas a outras igrejas ou religiões, mas ainda assim podem consumir os serviços da IMPD.

O contexto midiático do discurso da IMPD sugere envolvimento afetivo, emocional, de intimidade, identificação, que resultam em um relativo conforto e acolhida. O uso de expressões como “meus queridos”, “meu irmão, minha irmã”, “filhinhos”, reforça a ideia de que o indivíduo é querido por aquela comunidade, que é alguém com quem a igreja se preocupa. O fiel se sente valorizado e pode ser o próximo a receber uma “bênção especial”. O fato de Valdemiro se deixar tocar por uma multidão afetada pelo desalentado, doença e

¹⁴⁷ ORLANDI, 1996.

¹⁴⁸ BORELLI, 2010, p. 15.

¹⁴⁹ BITUN, 2012, p. 145.

¹⁵⁰ CAMPOS, 1997, p. 52.

desespero, também produziria a sensação de acolhimento e empatia entre a liderança religiosa e o fiel.

Os testemunhos dados pelos membros, que afirmam ter alcançado uma graça especial por intermédio daquela igreja, também constituem um elemento de aproximação entre a instituição religiosa e os fiéis. Eles relatam histórias de dificuldades superadas e o gênero cumpre importante papel midiático de publicidade e propaganda.

Em geral, os oprimidos, ou pelo menos os que se viam molestados pela miséria, tinham necessidade de um redentor e de um profeta; os privilegiados, os proprietários e as classes dirigentes não experimentavam essa necessidade. Por isso, o comum foi que uma religião salvadora e anunciada profeticamente encontrasse seu lugar habitual nas classes menos privilegiadas da sociedade. Para essas classes, essa religiosidade tornou-se um substituto ou um complemento racional da magia.¹⁵¹

Sobre atender às necessidades imediatas das camadas populares, Mariz complementa:

Em geral, buscam soluções para questões cotidianas. Os cultos/pregações pentecostais, as orações carismáticas e também seus discursos se direcionam para aspectos que mais afligem as pessoas: problemas familiares (brigas entre pais e filhos, casamento em crise, adultério, solidão), de saúde (especialmente drogas e alcoolismo) e sobrevivência material (dinheiro, emprego).¹⁵²

Pastores, bispos e o Apóstolo da IMPD se apresentam como exemplos e o testemunho maior da intervenção milagrosa. O “antes” e o “depois” da conversão é reiterado em distintos momentos, além de, na condição de líderes da igreja, enfatizarem as situações que são descritas como perseguição religiosa advinda do compromisso com o povo. A imagem da liderança que padece perseguição por ensinar “palavras reveladas”, promove identificação com o público e remete à imagem bíblica dos profetas verdadeiros em meio à corrupção generalizada, reforçando a estima do povo e a imagem de líderes espirituais.

A teologia da prosperidade também é uma importante característica do discurso midiático da IMPD, aliando discurso religioso midiático e lógica capitalista.

É comum ouvirmos os pregadores da prosperidade afirmarem que Deus quer que seus filhos comam a melhor comida, vistam as melhores roupas, dirijam os melhores carros, e tenham o melhor de todas as coisas. Hagin diz que Jesus dirigia um Cadillac, se estivesse desempenhando seu ministério messiânico nos dias atuais.¹⁵³

¹⁵¹ WEBER, Max. *Sociologia das religiões*. São Paulo: Cone, 2010. p. 17.

¹⁵² MARIZ, Cecília L. Pentecostalismo, Renovação Carismática Católica e Comunidades Eclesiais de Base: uma análise comparada. *Cadernos CERIS*, Rio de Janeiro, a. I, n. 02, p. 11-42 e 69-73, 2001. p. 39.

¹⁵³ PIERATT, Alan. *O evangelho da prosperidade: análise e resposta*. São Paulo: Vida Nova, 1995. p. 60.

É comum o Apóstolo Valdemiro alegar que sua igreja sofre constantes perseguições, seja no campo religioso ou por parte de outros veículos de comunicação. Colocando-se nessa situação de vítima ele aciona a empatia dos fiéis, canalizando-a financeiramente. Além disso, “a ideia da perseguição produz um efeito de identidade coletiva no grupo que resulta num tipo de unidade, mais do que fragilização ou perda”¹⁵⁴. Valdemiro transforma os ataques da concorrência em “perseguição” e busca revertê-los como estratégia de *marketing* religioso.

De maneira específica, os relatos de cura se transformaram em elemento discursivo religioso midiático fundamental na IMPD. Causam comoção e atuam para atestar a presença divina, validando o agente religioso como recurso potente e disponível. A imagem 7 ilustra um desses momentos, em que uma cadeira de rodas é erguida no meio da multidão, sugerindo que um milagre teria acabado de ocorrer. Lopes afirma que rituais típicos da terceira onda teriam sido preteridos nos cultos da IMPD, para que as performances envolvendo as curas milagrosas assumissem o foco litúrgico.¹⁵⁵ Bitun destaca que os rituais de cura eram praticados antes da terceira onda pentecostal, mas sem a espetacularização atual: “Valdemiro traz de volta com pequenas alterações a cura divina enfatizada no pentecostalismo de transição, ou de segunda onda, que paulatinamente foi deixada em lugar periférico no neopentecostalismo”¹⁵⁶.

Imagem 7. Fiel levantando a cadeira de rodas indicando ter ocorrido um milagre¹⁵⁷



¹⁵⁴ RODRIGUES, 2014, p. 160.

¹⁵⁵ LOPES, Marcelo. *Déjà vu: magia e pensamento mágico num ritual de cura neopentecostal. O caso da Igreja Mundial do Poder de Deus. Nures*, a. 8, n. 21, p. 1-17, 2012. [online].

¹⁵⁶ BITUN, 2007, p. 134.

¹⁵⁷ CARDOSO, Rodrigo; LOES, João. O homem que multiplica fiéis. *Isto é*, São Paulo, 28 jan. 2011. [online].

O discurso midiático da IMPD é caracterizado por simbolismos baseados nos poderes míticos de Valdemiro Santiago. A liderança do Apóstolo é reforçada em cada ato, mesmo nos momentos em que outras lideranças estão a cargo das reuniões. A figura do Apóstolo é central e confere unidade e propósito à organização.

2.6 Os testemunhos teatralizados

O discurso religioso cristão tem como característica o anúncio da mensagem divina, que se faz conhecida através dos enviados em nome de Deus. Há conteúdos que não favorecem a perspectiva particular de determinados agentes religiosos. Textos sagrados que sugerem que o sofrimento e a pobreza seriam caminhos para se alcançar maturidade e a salvação, por exemplo, são contrários à teologia da prosperidade. Diante desse fato observa-se que tanto a IMPD como as demais igrejas midiáticas, não adotam um plano de ensino sistemático e amplo sobre a Bíblia. Antes, concentram-se em porções específicas e articuladas ideologicamente do discurso hegemônico. As igrejas midiáticas adotam uma “doutrina que concebe a salvação como domínio do aqui (espaço) e do agora (tempo), em contraponto, por assim dizer, com a ideia utópica de promessa de felicidade na eternidade (tempo), em outro mundo (espaço), conforme pregam o catolicismo e o protestantismo histórico”¹⁵⁸. Para referendar esse discurso se utilizam estrategicamente dos testemunhos.

Os depoimentos chamados testemunhos pertencem a uma classe de práticas religiosas conhecidas de grande parte da cristandade, razão pela qual representa uma categoria nativa fundamental para a compreensão da dinâmica interna da experiência religiosa dos crentes na Mundial.¹⁵⁹

Com a midiaticização das igrejas os testemunhos ganharam uma roupagem teatral. São explorados: a emotividade do fiel, o enquadramento do Apóstolo ou de um dos bispos com uma mensagem direcionada ao telespectador que reafirma a importância daquela obra, a entonação da voz para enfatizar e atribuir origem divina às narrativas e a aproximação entre o Apóstolo e os fiéis. Tudo ocorre num contexto teatral convincente para o público.

¹⁵⁸ ARAÚJO, Marconi M. de. A salvação é aqui e agora: o papel da cura entre os neopentecostais da Igreja Universal do Reino de Deus. *Universitas FACE*, Brasília, v. 4, n. 1-2, p. 151-174, 2007. [online].

¹⁵⁹ RODRIGUES, 2014, p. 270.

Os testemunhos envolvendo atribuições e vitórias configuram uma poderosa estratégia de *marketing* da IMPD. Essa “ênfase em rituais emocionais”¹⁶⁰ cria uma identificação entre a instituição e o indivíduo, vinculando-o à instituição. A performance do testemunho é potencializada pelas emoções do fiel a testificar, pelos regozijos da assembleia e pela atuação do Apóstolo Valdemiro. É dele que fluiria a magia dessa instituição, nele o fiel busca auxílio e ele (o Apóstolo) se prontifica a exercer essa missão pessoalmente (utilizando a mídia). O discurso declara a vivência de milagres, até mesmo através da televisão.

O testemunho é também um instrumento para professar a fé publicamente e uma maneira de celebrar o cumprimento da promessa divina ao seu povo com milagres que seriam mediados pela IMPD. A emoção demonstrada no choro, nas expressões faciais e na gesticulação podem parecer exageradas para os padrões de outras igrejas, mas corresponde ao modo litúrgico da IMPD. Para serem exibidos na televisão, são compilados os testemunhos mais intensos, chocantes e chamativos.

[...] seus produtores ou responsáveis selecionam os testemunhos, privilegiando geralmente os mais escabrosos, dramáticos e apelativos. Pois, a probabilidade de tal ou qual testemunho atender àqueles interesses aumenta quanto mais chocante e impactante for o relato das circunstâncias que levaram o crente à conversão.¹⁶¹

Em meio aos testemunhos, a figura do Valdemiro se comporta como conector entre as pessoas simples e o esplêndido poder divino. A percepção de que esse poder está encarnado no Apóstolo é tal que o mesmo Valdemiro anuncia a cura sem a necessidade de que o fiel exerça alguma fé. Assim, os que dão testemunho funcionam como coadjuvantes, pois, o protagonista será sempre o líder da IMPD.

Em vários programas de televisão, ele conclama os incrédulos e os que já não tem mais fé a se dirigirem às suas reuniões. Desafia-os, dizendo: ‘Se você não tem fé para ser curado, venha pela minha fé. Aqui você não precisa determinar, não precisa trazer sal grosso, venha pela minha fé’. Nessa fala fica clara a disputa no campo religioso neopentecostal, envolvendo duas igrejas concorrentes: Igreja Internacional da Graça de Deus e Igreja Universal do Reino de Deus. R. R. Soares ensina seus fiéis a determinarem a bênção a ser alcançada, usando de sua fé, determinando em seus corações e confessando com sua boca essa apropriação. A Igreja Universal do Reino de Deus tem na utilização do sal grosso um de seus chamados ‘cultos fortes’. Valdemiro rechaça tanto um quanto outro, chegando a dizer o seguinte: ‘Sal grosso lá em casa a gente só usa pra churrasco’.¹⁶²

¹⁶⁰ ORO, 2001, p. 73.

¹⁶¹ MARIANO, 2005, p. 235.

¹⁶² BITUN, 2007, p. 135.

A IMPD é uma igreja midiática neopentecostal que apela ao gênero testemunho para impactar os membros e telespectadores a partir de rituais de cura e milagres. Utilizando uma lógica maniqueísta de batalha entre Deus e Diabo no cotidiano das pessoas, constrói a imagem do Apóstolo e líder principal como mediador e curandeiro. Essa relação indica o público que frequenta a igreja e é por ela atraído: pessoas em situação de necessidade que demandam soluções imediatas e atribuídas a Deus, dada a realidade de carência e vulnerabilidade de determinadas populações e o substrato religioso na cultura brasileira. Além de enfermos e outras dificuldades, estão os grupos com déficit de experiências místicas e de práticas litúrgicas que aliam magia e cotidiano em um ambiente de espetacularização do religioso.

Esse capítulo demonstra como a mensagem bíblica foi deixada em segundo plano pela IMPD em favor dos testemunhos de cura e libertação conquistados por mediação dessa instituição, mas principalmente por seu líder maior, deixando claro que grande parte magia dessa instituição religiosa provém do carisma de Valdemiro. No capítulo seguinte veremos que a Instituição Mundial não construiu, nesses pouco mais de 20 anos de fundação, uma identidade independente de seu fundador, ao contrário, a cada dia tem fortalecido a imagem de “Igreja do Apóstolo Valdemiro Santiago” e fazendo da presença do Apóstolo uma importante estratégia midiática.

3 ESTRATÉGIA MIDIÁTICA DA IMPD

Nesse terceiro capítulo serão tratadas as principais estratégias midiáticas utilizadas pela IMPD. Elas partem da imagem taumatúrgica do Apóstolo Valdemiro, exposta como homem de origem simples que conseguiu grande projeção no cenário nacional. A atuação dos líderes de segundo e terceiro escalão também é uma eficiente estratégia midiática da instituição. Eles adotam um estilo semelhante ao de Valdemiro, com vocabulário simples, postura próxima aos fiéis e personalidade carismática. Outra estratégia midiática é o uso dos testemunhos dos fiéis com a finalidade de associar instituição religiosa a milagres, que foi explorada inicialmente no capítulo anterior.

3.1 A programação televisiva da IMPD

A IMPD possui uma emissora de televisão, a Rede Mundial, fundada cerca de oito anos após o surgimento da igreja, na qual exibe programas de cunho religioso. A emissora busca se beneficiar da figura carismática do Apóstolo Valdemiro, explorando sua história de vida, origem humilde, órfão ainda criança, conflitos familiares, envolvimento com drogas, entre outros.¹⁶³ Essa trajetória se assemelha aos insucessos e superação de milhões de brasileiros nas periferias do país. A narrativa sobre uma intervenção direta divina teria sido o ponto de inflexão, ação esta que é oferecida por meio dos serviços especiais da igreja. Afinal, o Apóstolo teria sido escolhido por Deus para ser uma liderança nacional, razão pela qual teria sido poupado em inúmeras situações. Outra estratégia é a divulgação maciça de relatos de curas e milagres atribuídos ao Apóstolo e transmitidos pela TV. Através dos testemunhos de cura, prosperidade e libertação, a IMPD vem se firmando no cenário religioso neopentecostal como “uma igreja onde o milagre acontece”.

Com o crescimento do número de igrejas e a consolidação de novos grupos religiosos, a corrente neopentecostal vem se firmando no cenário nacional. Consideram a mídia aliada imprescindível para acelerar a expansão, intensificar os resultados e se destacar entre os concorrentes: “a TV passou a ser um púlpito particular de padres e pastores, procurando arrebanhar cada qual seu público e, por vezes, na conquista de novos fiéis, semeando em seara alheia”¹⁶⁴.

¹⁶³ APÓSTOLO VALDEMIRO SANTIAGO, 2011.

¹⁶⁴ SCHMIDT, 2008, p. 45.

Valdemiro estava convencido da capacidade de comunicação da TV e tinha noções do impacto dela para a nova configuração de sociedade. Resultou em nova linguagem mais dinâmica e visual, com um exponencial crescimento da base de espectadores, comparando-se ao templo com cultos presenciais. Enquanto no templo a mensagem alcança milhares de fiéis, na televisão ela chegaria a milhões. A televisão é um hábil captador de recursos financeiros. Campos afirma: “todo esse mecanismo e *know-how* no mundo da comunicação radiofônica iria se transferir para a televisão, principalmente pelos pentecostais que conseguiram montar eficientes sistemas centralizados de arrecadação de dízimos e ofertas”¹⁶⁵. E no caso específico do Valdemiro, vinha com experiências no ramo — rádio, TV e bispo influente da IURD.

A televisão enquanto espaço de Telerrealidade compeço os espaços que possam ser vistos, tocados e apreendidos [...] remanejando as coordenadas históricas do tempo e espaço evocando a magia, a bruxaria tecnológica do Ocidente [...] multiplicando infinitamente o poder de ubiquidade do espectador, agora confrontado a uma (tele)realidade simultânea, instantânea e global.¹⁶⁶

No início da sua jornada televisiva a IMPD comprava horários em emissoras comerciais de televisão como a Rede TV, Bandeirantes e o Canal 21. O avanço do novo componente no campo religioso nacional começou a incomodar as demais igrejas midiáticas estabelecidas, como a IURD, que passou a dificultar a renovação de contratos da IMPD com as referidas emissoras.

Seus adversários, segundo o Bispo Valdemiro, pastores e fiéis, são identificados com todos aqueles que não desejam ver a ‘Mundial crescer’, boicotam, impedem-na de ter o seu programa de rádio, atravessam seus negócios, oferecem mais dinheiro às emissoras de televisão, alugam pontos desejáveis para se abrir uma igreja, etc.¹⁶⁷

Diante da investida das igrejas midiáticas, especialmente da IURD, da qual Valdemiro havia saído, a IMPD inaugurou em 2006 uma emissora própria, a Rede Mundial ou IMPD TV, um complexo de estúdios de 400 m², localizado na Cidade Mundial em São Paulo.¹⁶⁸ Esse canal não possui concessão pública, mas de acordo com o sítio *web* da instituição religiosa, canais locais retransmitem seu conteúdo na TV aberta e nos canais a cabo, como a emissora Ideal TV.

¹⁶⁵ CAMPOS, 2004, p. 155.

¹⁶⁶ SODRÉ, Muniz. *A máquina de narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. São Paulo: Cortez, 1990. p. 30.

¹⁶⁷ BITUN, 2007, p. 76

¹⁶⁸ IMPD, [s.d.], [n.p.]. [online].

A programação da Rede Mundial é pouco diversificada, diferente da emissora de sua concorrente, a IURD, proprietária da Rede Record. O canal da IMPD é formado principalmente por cultos e quadros de aconselhamento, ao vivo ou reprisados. Os programas menores são apresentados pelos bispos a cargo dos maiores templos e os mais destacados se concentram com o Apóstolo, que transmite a partir da sede da igreja. A programação foca nos grandes ajuntamentos realizados pela IMPD. O sítio *web* institucional descreve o conteúdo televisivo da IMPD da seguinte forma: “uma programação de 24 horas de transmissão de cada uma das principais reuniões, além de programas, notícias e entretenimento diferenciado, propagam a mensagem do Evangelho não apenas dentro do território nacional”¹⁶⁹.

Os cultos exibidos pela Rede Mundial contêm elementos teatrais, testemunhos de milagres relatados pelos fiéis, manifestação de emoções, hinos, sermões simples, entre outros. Além dos cultos, exibem-se grandes encontros e vigílias, como a *Grande Vigília Sal da Terra*, realizada no dia 31 de dezembro de 2019, no Sambódromo do Anhembi, reprisados a exaustão. Nesses megaeventos o apostolado de Valdemiro é realçado e frases de efeitos apontam para apoteoses: “O anjo está agindo aqui Brasil!”, “É milagre pra todo lado!”¹⁷⁰.

A programação da Rede Mundial além de robustecer a fama milagreira da instituição e do seu líder, é um veículo de promoção de campanhas de arrecadação financeira para a manutenção da IMPD. Um dos programas de destaque nesse sentido é *O Poder Sobrenatural da Fé*. Entre os vídeos de testemunhos de cura e libertação exibidos ao longo do programa, intercala pedidos específicos para que pessoas e instituições contribuam através de carnês ou campanhas específicas. Durante a exibição, outro bispo do alto escalão da IMPD aparece na central de chamadas, caminhando entre atendentes que confirmam a aquisição de produtos do referido conglomerado.

A Rede Mundial é uma espécie de extensão da igreja, conservando o mesmo nome. A Rede Mundial e as demais mídias em conjunto, levam o templo até a casa do fiel, proveem o entretenimento possível para os fiéis, mantêm os membros conectados com a igreja durante toda a semana, produzindo, assim, um novo espaço de experiência da fé. A Rede Mundial cumpre um papel de promoção e divulgação da instituição, além do recrutamento de fiéis e angariação de recursos financeiros.

¹⁶⁹ IMPD, [s.d.], [n.p.]. [online].

¹⁷⁰ IMPD, [s.d.], [n.p.]. [online].

3.2 O protagonismo do Apóstolo Valdemiro

É visível o protagonismo que Valdemiro Santiago exerce na IMPD, não apenas no que se refere a assuntos administrativos/religiosos da instituição, mas, principalmente em sua estratégia midiática. Bettencourt faz notar o fato de ser comum que igrejas neopentecostais sejam profundamente identificadas com seus fundadores, a ponto de se dizer: Igreja do Edir Macedo, Igreja do R. R. Soares, Igreja do Valdemiro.¹⁷¹ O passo seguinte é que a instituição seja maior que o indivíduo: “a memória institucional caminha zigue-zagueando entre a negação e a afirmação de seu líder”¹⁷². No caso da IMPD, no entanto, seja porque é uma instituição ainda recente (duas décadas) ou, porque haveria algo específico em relação a essa afinidade, o observado é que essa identificação entre o fundador e a instituição seria mais forte que em qualquer outra. A instituição religiosa reforça em sua estratégia a subordinação à imagem do Apóstolo: “na IMPD, o agente dos ritos mágicos é personificado no Apóstolo Valdemiro Santiago”¹⁷³, fundindo, sob vários aspectos, o líder com a instituição (Apóstolo e IMPD).

Bispo Valdemiro, após desligar-se do ‘outro ministério’ conforme ele mesmo costuma referir-se a Igreja Universal do Reino de Deus, resolve recomeçar tudo quando regressa da África para o Brasil. Nos relatos oficiais recentemente publicados (OLIVEIRA, 2005) se percebe uma clara passagem da memória vivida para a memória construída, inicia-se, assim, a construção da memória oficial da instituição contada pelo Bispo Valdemiro em seu livro. A memória, aqui, usada na ‘reconstrução do passado e busca de significação a partir do presente’. Dessa forma, a história oficial vai sendo confeccionada e a seletividade da memória vai ajudando na distinção que o Bispo Valdemiro faz entre a história e a memória.¹⁷⁴

A elevação de Valdemiro é perceptível até no título eclesiástico que lhe foi atribuído ou que se tenha apossado. Não é *bispo*, como o Edir Macedo, nem *missionário*, como R. R. Soares. O Valdemiro é tratado por *apóstolo*. Esse título é acolhido pelo público que frequenta a IMPD de forma positiva. Os adjetivos que a literatura (técnica ou outra) possa sugerir — curandeiro, milagreiro, taumaturgo, mágico, pajelança, xamanismo, entre outros — podem ser considerados agravo.

O que a essa época não poderiam supor, afirma, tampouco ele imaginava, é que Deus o ‘exaltaria’ e o transformaria em apóstolo, título que lhe fora atribuído em

¹⁷¹ BETTENCOURT, Estevão T. *Crenças, religiões, igrejas e seitas: quem são?* 8. ed. Santo André: O Mensageiro, 2012. p. 155.

¹⁷² BITUN, 2007, p. 47.

¹⁷³ SIMAS; BITUN, 2016, p. 78.

¹⁷⁴ BITUN, 2007, p. 44.

consonância com o texto bíblico da 2ª Carta aos Coríntios, capítulo 12, verso 12: ‘Pois as credenciais do apostolado foram apresentadas no meio de vós, com toda a persistência, por sinais, prodígios e poderes miraculosos’. Sua consagração é justificada ainda pelo apoio de bispos da IMPD e líderes de outras denominações evangélicas que reconheceram nos milagres apresentados pela TV as condições requeridas no texto bíblico para a consagração a apóstolo.¹⁷⁵

Essa situação reafirma que a hierarquia da IMPD é definida, admitindo a existência de um único Apóstolo detentor de *absolutos* poderes sobre essa instituição. Ele preside os cultos na *Cidade Mundial* e em outros grandes templos, dirige as *Grandes Concentrações de Fé* e apresenta a maior parte dos programas da Rede Mundial. A instituição dificilmente sobreviveria sem a figura mítica de Valdemiro Santiago.

3.3 Os traços messiânicos do Apóstolo

A palavra *messias* é originária do hebraico *Mashiah* e significa “ungido” (grego *Khristós*; latim: *Christus*). Essa unção dava àquele a qual era atribuída, qualidades superiores à de um homem comum, não se tratando necessariamente de um ser sobrenatural, mas de alguém que desfrutava de uma intimidade única com Deus. Historicamente o movimento messiânico não está diretamente atrelado ao aparecimento de uma figura sagrada com a função de salvar a humanidade, mas é um fenômeno nascido em um momento político-social conturbado.¹⁷⁶

Os movimentos messiânicos, tão logo foram estudados, se destacaram por pretender remediar problemas sociopolíticos de variada ordem. Não se trata, pois, de simples movimentos religiosos, mas de atividades que se apresentam como soluções para situações de crise social — soluções consideradas legítimas por trazerem a chancela religiosa.¹⁷⁷

Consorte e Negrão explicam o adjetivo messiânico:

[...] crença na interferência do sobrenatural nas transformações a serem efetuadas; essa interferência se manifestará por meio de um enviado especial; crença na origem comum de todos os homens, criados por uma divindade ou ser superior, o qual será encontrado depois da morte; há um destino à espera do ser humano e individualmente ele está impossibilitado de realizá-lo; o final dos tempos se aproxima e será precedido por sinais que somente o ser enviado especialmente para liderar o poderá decifrar, interpretar e transformar em palavras de ordem; é o

¹⁷⁵ RODRIGUES, 2014, p. 183.

¹⁷⁶ DESROCHE, Henri. *Dicionário de messianismos e milenarismos*. São Bernardo do Campo: UMESP, 2000; CAMPOS, Leonildo S. O milenarismo intramundano dos novos pentecostais brasileiros. *Estudos de Religião*, a. XIV, n. 18, p. 99-120, 2000.

¹⁷⁷ QUEIROZ, Maria I. P. de. *O messianismo no Brasil e no mundo*. São Paulo: Alfa-Omega, 2003. p. 330.

messias que dá sentido às coisas aparentemente confusas de uma realidade produtora de caos, sofrimento e desordem; somente ouvirão e entenderão as palavras do messias os escolhidos (eleitos) que poderão assim obter a salvação.¹⁷⁸

Observa-se que o discurso proferido por Valdemiro Santiago e sua organização faz a identificação do Apóstolo com aquele que foi ungido por Deus para liderar um novo tempo. Em momento de crise socioeconômica as pessoas buscam iniciativas para remediar. Não raro, recorrem às soluções milagrosas, tendo como referência uma figura humana que se apresenta íntima de Deus. O Apóstolo assume essa posição, agindo como “alguém enviado por uma divindade para trazer a vitória do Bem sobre o Mal”¹⁷⁹. É perceptível que ele exerce uma dominação *carismática* (weberiano) sobre seus fiéis.

Valdemiro explica que seus dons extraordinários teriam aflorado quando ainda frequentava a IURD, o “na outra igreja”. Em uma entrevista dada ao pesquisador Ricardo Bitun, relata como teria sido sua primeira experiência com o dom da cura:

[...] eu observava as pessoas sofrendo e aquilo mexia comigo, então, pela primeira vez eu fui num hospital fazer uma visita e aí me pediram oração, eu era novo ainda, tinha menos de 17 anos de idade, me pediram oração, tinha uma jovem paralítica, eu não sabia que Deus tinha me ungido com esse dom também, eu fiz a oração, na verdade, ela estava na cadeira de rodas, mas naquela época eu pensei: ‘essa jovem deve estar aí nessa cadeira de rodas por causa das complicações, e de repente para não forçar por recomendações médicas’. Na verdade, ela não andava, há muitos anos. Aí eu fiz a oração, aí eu falei: ‘você pode levantar um pouquinho?’. Aí ela levantou; aí a família começou a chorar, as enfermeiras. Lá em Juiz de Fora. Eu não sabia que ela tinha sido curada, eu não sabia de nada, Aí eu falei: ‘num é que Deus me deu mesmo o dom?’. Então eu percebi o chamado de Deus e ali nasceu um desejo de pregar, na época, ainda na outra igreja. [sic].¹⁸⁰

Em sentido weberiano, o carismático está sempre buscando provar que é detentor de poderes sobrenaturais com a finalidade de justificar a posição que ocupa e manter o reconhecimento de seus liderados. Caso contrário, “ao acabar o reconhecimento do povo, o senhor é um simples homem particular e, se pretende ser mais, um usurpador culpável”¹⁸¹. Ou ainda: “No caso de faltar, de modo permanente, a corroboração, e o líder carismático parecer abandonado por seu Deus [...] se sua chefia não produzir nenhum bem-estar aos dominados, então, muito provavelmente sua autoridade carismática será dissipada”¹⁸². Em outras palavras:

¹⁷⁸ CONSORTE, Josildeth G.; NEGRÃO, Lísias N. *O messianismo no Brasil contemporâneo*. São Paulo: FFLCH-USP/CER, 1984. p. 43.

¹⁷⁹ QUEIROZ, 2003, p. 27.

¹⁸⁰ BITUN, 2007, p. 44.

¹⁸¹ WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. v. 2. Brasília: UnB; São Paulo: Imprensa Oficial, 1999. p. 326.

¹⁸² WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. v. 1. Brasília: UnB, 1991. p. 161.

para que o líder da IMPD mantenha a dominação carismática ele deve, de forma continuada, demonstrar ser possuidor de carisma através de prodígios, que é uma das marcas da igreja. Confirmando essa posição, os relatos de façanhas do Apóstolo são variados.

Uma das histórias que mais me impressionou (sic) foi de um homem que morreu. Como se diz no Nordeste, ele estava na pedra. A família já tinha recebido atestado de óbito. A filha dele chegou em mim na igreja, me abraçou e disse: ‘Se o senhor disser que ele está vivo, ele viverá’. O que houve ali foi pela fé dela. Comovido, respondi: ‘Então, está vivo’. Quando ela voltou para casa, estavam se preparando para velar o corpo e receberam a notícia de que o homem havia voltado à vida. Os médicos tentaram justificar, mas não conseguiram entender como o coração dele voltou a bater. Foi uma ressurreição.¹⁸³

Em outro momento, afirmou que uma ressurreição seria possível à distância, através de um dos seus cultos televisionados:

Como poderia carregar o corpo da esposa, se mal conseguia arrastar a si próprio? Foi na Bíblia que encontrou a resposta, a única solução, depois de suplicar a Deus que fizesse com ele o que havia feito com Sansão. Fortificado como o ‘herói israelita’, o homem conseguiu pegar a mulher e se arrastar até a casa somente com aqueles pedacinhos de perna em carne viva. Deitou-se no chão da sala e ligou a TV, justamente num momento em que eu estava pregando. Apanhou, então, uma colher — talvez não alcançasse um copo ou xícara —, encheu-a de água e clamou em alta voz: — Deus do apóstolo Valdemiro! Por favor, devolva-me a única coisa que eu tenho na minha vida! Senhor, minha esposa é quem cuida de mim, quem me carrega [...]. É ela quem enche meu coração de alegria. Em seguida, despejou cuidadosamente a água da colher na boca dela. Meu irmão, o inacreditável aconteceu! Para a glória do Senhor, ela se levantou e até hoje continua cuidando do marido [...]. Isso fortalece ainda mais a minha fé, a minha vida, Brasil! Aquele homem, cuja família frequentava outra igreja, não citou o nome do pastor ou do bispo deles, não! Ele pronunciou o meu nome, logo eu que sempre fui um desvalido. [...] Só mesmo pela fé em Deus que ele encontrou forças para conseguir chegar a casa e ligar a TV.¹⁸⁴

A partir dessa imagem projetada não é difícil compreender porque nos cultos presididos por Valdemiro a multidão concorre para alcançar gotas do suor do Apóstolo em busca de uma ação sobrenatural: “[...] as pessoas parecem entender, quase antropofagicamente, que ao reterem um pouco de Valdemiro, através de seu suor ou toque, levam um pouco da unção que está sobre ele. E quem é o messias senão o unguido?”¹⁸⁵.

¹⁸³ OLIVEIRA, Valdemiro *apud* SANCHES, Mariana; MENDONÇA, Ricardo; ARINI, Juliana. Milagres e milhões. *Época*, Rio de Janeiro, 27 mar. 2010. [online]. Os autores registram que o relato transcrito “foi feito em 2009 pelo líder evangélico Valdemiro Santiago de Oliveira numa de suas raras entrevistas, concedida a uma publicação evangélica chamada *Eclésia*”.

¹⁸⁴ OLIVEIRA, Valdemiro S. de. *Milagre urgente*. 2. ed. São Paulo: [Edição do Autor], 2011. p. 15-18.

¹⁸⁵ ZANINI, André. *Messianismo e neopentecostalismo*: Uma análise da práxis religiosa de Valdemiro Santiago na Igreja Mundial do Poder de Deus. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2009. p. 98.

Foi por causa da disputa entre os fiéis pela toalha molhada do suor do apóstolo que algumas pessoas da igreja passaram a produzir em tecido, pequenas toalhas com o logo da igreja, o endereço do Grande Templo dos Milagres, os números de telefones e, em letras maiúsculas, os dizeres ‘Sê tu uma bênção’ seguidos do verso: ‘Ora, disse o Senhor a Abraão: Sai da tua terra, da tua parentela e da casa de teu pai, e vai para a terra que te mostrarei’ (Gênesis 12.1). As toalhas consagradas pelo próprio apóstolo ficam à disposição de quem vem até a igreja [...]. Esses pequenos tecidos integram a liturgia das celebrações quando durante as orações, por exemplo, os fiéis são convidados a colocarem-nos sobre a parte do corpo enferma.¹⁸⁶

Outro traço messiânico acionado pelo Apóstolo é colocar-se como vítima de perseguição, como foi mencionado. Recobra-se aqui para dar mais exemplos. Seja a interdição temporária do *Templo dos Milagres*, as críticas feitas por Edir Macedo à IMPD e ao Apóstolo, as denúncias levadas a público pela TV Record no programa Domingo Espetacular¹⁸⁷ de enriquecimento ilícito, em suma, todos são reelaborados numa narrativa de vitimização, buscando analogia entre os incidentes e as perseguições sofridas por personagens bíblicos, fortalecendo a áurea messiânica do Apóstolo.

Moisés passa por grande período no deserto antes de voltar ao Egito e resgatar seu povo; Jesus, antes de iniciar seu ministério, passa por provações no deserto e enfrenta o diabo face a face; Valdemiro Santiago, antes de voltar para o Brasil e enfrentar os tubarões das igrejas institucionais, passa por enormes provações na África, volta por baixo, mas ressurge com um ministério que, em pouco tempo, causa impactos no Brasil e começa a trilhar um caminho de sucesso no exterior. Fica na memória dos fiéis da Igreja Mundial do Poder de Deus que o Apóstolo foi salvo. Ele é alvo de admiração por ter coragem de enfrentar as diversidades e é reconhecidamente apto para conduzi-los.¹⁸⁸

Na obra autoral *O Grande Livramento*, Valdemiro narra mais experiências:

Esta foi uma queda para quebrar todos os ossos do meu corpo. Durante a queda ainda consegui abrandá-la ao me segurar a um cabo de telefone esticado entre os postes, cortando minhas mãos. Nesta queda, nenhum osso do meu corpo se quebrou, apenas pequenos cortes. Estava cantando, naquele momento, um hino muito conhecido, aquele: Segura nas mãos de Deus [...], e quando me levantei, vi muita gente que veio ver meu corpo estendido no chão, morto; ainda assim continuei a cantar, pois, graças a Deus nada me aconteceu, a não ser os cortes nas mãos pelo fato de ter segurado nos cabos telefônicos.¹⁸⁹

A façanha do naufrágio em maio de 1996 é impregnada de elementos sobrenaturais que reforçam a singularidade do Apóstolo:

Em 1996 quando eu morava em Moçambique, África, eu e mais três pastores sofremos um naufrágio em pleno alto mar. Como fazíamos um trabalho social

¹⁸⁶ RODRIGUES, 2014, p. 206.

¹⁸⁷ DOMINGO ESPETACULAR. O apóstolo milionário. In: R7 (RecordTV). *Exclusivo*. 19 mar. 2012. [online].

¹⁸⁸ ZANINI, 2009, p. 91.

¹⁸⁹ OLIVEIRA, 2006, p. 20.

naquele País, tínhamos licença para pescarmos toneladas de peixes semanalmente. Então era normal a prática da pesca, com o único objetivo de matar a fome de milhares de crianças, jovens, mulheres e pais de família que viviam na miséria. Era maravilhoso esse trabalho! No dia 21 de maio de 1996, saímos para pescar e quando estávamos em alto mar, há mais de 20 quilômetros da terra, o barco começou a afundar em meio aos tubarões tigras que vivem naquela região. Fomos sabotados com a retirada de um parafuso traseiro do nosso barco. Apesar da nossa fé em Deus, o desespero foi grande, tínhamos apenas três coletes salva-vidas, que pedi aos pastores para usarem e disse: ‘Não saiam daqui, enquanto eu vou buscar socorro e nada lhes acontecerá, lembrem-se de que minha palavra não cai no chão e DEUS é conosco. Na época, eu pesava 153 quilos, mas mesmo assim fui nadando em busca de ajuda. Infelizmente dois pastores resolveram sair da boia de sinalização e começaram a nadar, infelizmente os tubarões os engoliram[...].

Foi mais de sete horas com câimbras, dores nos braços, nas pernas, olhos sangrando devido à salinidade do mar, e o pior, em meio a enormes tubarões, que nadavam ao meu redor. Várias vezes gritei pelo meu Deus em quem sempre confiei. Foi um livramento fora do comum, um milagre mesmo. E cada vez que eu pensava no povo sofrido da África, na minha esposa, nas minhas filhas, eu chorava pedindo a Deus que me salvasse. Mas como o Senhor dos Exércitos tem poder sobre os céus e a terra, Ele enviou anjos para me salvar. E quando as minhas forças estavam acabando, fiquei inconsciente por alguns segundos, quando acordei estava sendo carregados por dois homens, ou seja, dois anjos.¹⁹⁰

A forma direta como relaciona sua biografia com a narrativa bíblica é mais um elemento que reforça a liderança messiânica:

Eu mal sabia que o Senhor Deus, em Sua Onipotência, estava me preparando para mais uma prova em pleno deserto. Ele queria experimentar a minha fé como experimentou vários homens ungidos do passado — Moisés, Elias, Paulo, entre outros [...]. Se o próprio Senhor Jesus, em Seu ministério terreno, enfrentou situações como a que eu estava enfrentando naquele momento, então, por que eu também não experimentaria? Não é verdade?¹⁹¹

Em janeiro de 2017 houve um incidente grave envolvendo o Apóstolo. Durante o rito de imposição de mãos no culto matinal de domingo, um homem identificado como Jonathan Gomes feriu o Apóstolo Valdemiro com um facão. Horas depois, ainda no hospital, o Apóstolo divulgou um vídeo ao lado da esposa onde tranquilizava seus fiéis e dizia perdoar seu agressor.¹⁹² Esse evento, bem como outros atentados, é canalizado para reforçar a tese de perseguição e de messianidade.

¹⁹⁰ BITUN, 2007, p. 46-47

¹⁹¹ OLIVEIRA, Valdemiro Santiago de. *Lágrimas no deserto*. São Paulo: IMPD, 2010. p. 83.

¹⁹² BOECKEL, Cristina; STOCHEIRO, Tahiane. Líder da Igreja Mundial do Poder de Deus leva facada durante culto em SP. In: G1 (Globo.com), São Paulo; Rio de Janeiro. 08 jan. 2017. [online].

3.4 A imagem do Apóstolo como estratégia midiática televisiva

Num contexto de espetáculo taumaturgico, a figura do líder dotado de dom divino é essencial, agindo como milagreiro e extinguindo as aflições daqueles que recorrem a ele.

Esse mago não é uma pessoa qualquer, mas aquele que possui um determinado poder que através de técnicas específicas controla forças ocultas direcionando-as a fins específicos como, por exemplo, curar doenças, resolver dificuldades, conseguir um emprego, dinheiro, um marido ou esposa e também dar um jeito em casos amorosos que não se resolvem, prever o futuro, proteger-se dos inimigos e muitas outras coisas mais, inclusive lançar um ‘mal olhado’ ou rogar praga contra outra pessoa.¹⁹³

Valdemiro é a figura carismática que protagoniza a dramaturgia religiosa da IMPD. Muitos são os fatores que levaram o Apóstolo a ocupar esse papel: sua história de dificuldades econômicas, seu carisma¹⁹⁴ e domínio do púlpito/palco e alguns acontecimentos que fazem o líder da igreja ser percebido como um homem *abençoado*.

Valdemiro é acessível. Está sempre cercado pelas multidões. Ele toca nas pessoas e por elas é tocado. Diferente de Edir Macedo ou R. R. Soares, que nunca aparecem na TV cumprimentando ou abraçando um fiel, é comum vê-lo abraçando homens, mulheres e crianças. Entre uma oração e outra, ri com eles, fala de sua infância, de sua vida no campo, da comida preferida e de seus passatempos prediletos como a pescaria. Quando o assédio das pessoas se intensifica, não esconde a irritação. Muitas vezes chora abraçado com alguém.¹⁹⁵

O Apóstolo ocupa um lugar de destaque e consolida sua liderança.

Nas fileiras da Igreja Mundial do Poder de Deus, a figura do apóstolo é mais que realçada. É ele que está em evidência, sua vida, sua fé, sua palavra seu poder. E chega a estar envolto em uma atmosfera mítica, sem deixar de ser popular. O que se deve aos fatos narrados por ele, que se considera alvo de várias manifestações divinas, entre elas a de ter sido alvo de um naufrágio, após nadar sete horas em meio a tubarões-brancos na costa africana e ter sido guiado por dois anjos que o conduziram da praia a um lugar habitado, onde ele pôde se reestabelecer.¹⁹⁶

O carismático deve ter a habilidade de potencializar as qualidades pessoais e transformá-las em liderança, construindo o reconhecimento da comunidade religiosa.

Se aqueles aos quais ele se sente enviado não reconhecem sua missão, sua exigência fracassa. Se o reconhecem, é o senhor deles enquanto sabe manter seu

¹⁹³ GUERRIERO, Silas. *A magia existe?* São Paulo: Paulus, 2003. p. 13.

¹⁹⁴ WEBER, 1991, p. 139-198.

¹⁹⁵ ROMEIRO, 2008, p. 9.

¹⁹⁶ BETTENCOURT, 2012, p. 155.

reconhecimento mediante ‘provas’. Mas, neste caso, não deduz seu ‘direito’ da vontade deles, à maneira de uma eleição; ao contrário, o reconhecimento do carismaticamente qualificado é o dever daqueles aos quais se dirige sua missão.¹⁹⁷

O carisma em Valdemiro permite que ele detenha um poder simbólico diante do seu grupo que faz com ele seja visto mais elevado que os demais líderes, inclusive, os de outras igrejas.

[...] a propósito do caso concreto da Igreja Mundial do Poder de Deus, tem-se na pessoa do seu profeta fundador e líder supremo, o ‘apóstolo’ Valdemiro Santiago, a figuração ideal-típica do mago, sobretudo como detentor do *mana*. Podemos afirmar, assim, que não é sem motivo, que se dá ênfase à titulação apostólica. É possível inferir a partir da concessão e aceitação deste título uma construção mítica que serve para legitimar seu *status* diferenciado que remete às curas procedidas no protocristianismo pelos doze discípulos mais próximos a Jesus Cristo, cujo *mana* para curar adveio da comissão pessoal impetrada pelo próprio messias. Cumpre rubricar que também devido a isso, aqueles discípulos foram mais tarde chamados de apóstolos (que significa enviado), conforme explicitado na literatura neotestamentária: ‘Tendo Jesus convocado os doze, deu-lhes poder [*mana*?] e autoridade sobre todos os demônios, e para efetuarem curas. Também os enviou a pregar o reino de Deus e a curar os enfermos’.¹⁹⁸

Observando-se a performance midiática nos cultos que são exibidos pela TV, percebe-se um líder religioso que é um misto de taumaturgo e *showman*. A TV tem papel importante na construção e manutenção do carisma de Valdemiro. Campos havia apontado: “os sucessos do líder estariam associados à sua capacidade de arregimentar seguidores, mas, ele os reúne somente à medida que consegue demonstrar o seu carisma. Em nossa sociedade atual isso não pode ser feito sem uma presença constante na Mídia”¹⁹⁹.

Valdemiro se transforma em um pastor diferenciado de outros que já estudamos. Interagindo com os fiéis, ele vai desenvolvendo sua atuação numa performance inspirada nos programas de auditório, trazendo para sua pregação o domínio de palco, com diversas gramáticas típicas da televisão, usando seu carisma para animar o culto. Observando suas inúmeras pregações, percebemos sua aproximação, afinidade e intimidade com o meio televisivo.²⁰⁰

É preciso entender a saga do menino pobre do interior de Minas Gerais que veio a ser o líder de uma das mais importantes instituições neopentecostais do Brasil, de modo a compreender o processo de construção da dominação carismática exercida pelo Apóstolo.

¹⁹⁷ WEBER, 1991, p. 324.

¹⁹⁸ LOPES, 2012, p. 2.

¹⁹⁹ CAMPOS, 1997, p. 289.

²⁰⁰ BANDEIRA, Alexandre D. *Valdemiro Santiago parte para o abraço: Estratégias midiáticas e interacionais envolvidas na Mundial Igreja do Poder de Deus*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017. p. 156.

“Valdemiro Santiago se legitima como líder religioso ao explorar a imagem de homem do interior, caipira, que, ao mesmo tempo, demonstra inocência e poder de transformar a vida das pessoas”²⁰¹.

Durante as reuniões televisionadas da IMPD fica notório o destaque dado ao Apóstolo Valdemiro.²⁰² Toda graça ali alcançada é mostrada como fruto da imposição de mãos do Apóstolo, seu suor pode curar, a libertação ocorre como resultado da fé dele, em síntese, Valdemiro é o principal instrumento de manifestação do poder de Deus nessa instituição.

Valdemiro assume o protagonismo do espetáculo religioso em sua instituição, apresentando-se como ungido de Deus e sempre que “fala, prega, repreende o mal ou cura, quando lança um desafio ou pede ajuda financeira, sempre em tom de vitória, torna-o particularmente admirado”²⁰³. Sua vida, por ele próprio roteirizada, conta com elementos que podem facilmente ser incorporados em uma teledramaturgia personalista — pobreza, conversão, tragédias, perseguições e poder sobre-humano —, que fazem do Apóstolo Valdemiro Santiago a principal estratégia midiática da IMPD.

3.5 O *marketing* religioso promovido pelo Apóstolo

De acordo com a *American Marketing Association*, marketing “é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”²⁰⁴. O *marketing* requer ações racionais e intencionais. Numa sociedade midiática, individualista e que instrumenta a religião para fins privados, o *marketing* pode produzir benefícios ou ser um veículo de manipulação. O sujeito autônomo moderno mudou seu comportamento em relação à religião, e esta, no que lhe concerne, tem agentes que rapidamente se adaptaram ao novo tempo. O problema é que o individualismo dissolve o comunitário, gerando pessoas desarticuladas e acrílicas.²⁰⁵ Entrementes, algumas igrejas

²⁰¹ DANTAS, José G. *Faces de um Deus caipira: uma análise da atuação do apóstolo Valdemiro Santiago nos cultos televisionados*. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE SOCIOLOGÍA, XXIX, 2013, Santiago. *Anales...* Santiago-Chile: Flacso, 2013. [pdf]. p. 2.

²⁰² RODRIGUES, Elisa. A dimensão comunicativa e a performatividade nos cultos da Igreja Mundial do Poder de Deus. *Estudos de sociologia*, Araraquara, v. 18, n. 34, p. 209-226, 2013.

²⁰³ BETTENCOURT, 2012, p. 156.

²⁰⁴ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION *apud* KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 30.

²⁰⁵ PIERUCCI, Antônio F. Religião como solvente: uma aula. *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo, n. 75, p. 111-127, 2006.

foram se estruturando para atender as demandas dos novos fiéis: “a religião foi passando pouco a pouco para o território do indivíduo. E desta para a do consumo, onde se vê agora obrigada a seguir as regras do mercado”²⁰⁶.

O neopentecostalismo é o movimento religioso que mais cresce no Brasil, com uma visibilidade considerável na mídia eletrônica e um poder imenso de atrair novos fiéis e mobilizar as massas. Isso produz constantes desdobramentos dentro do movimento, novos líderes aparecem no cenário religioso e novas práticas passam a ser acrescentadas no *modus operandi* das igrejas. Um desses desdobramentos é a Igreja Mundial do Poder de Deus, fundada por Valdemiro Santiago. Apesar de poucos anos de existência, tem investido consideravelmente na programação de TV e já conta com centenas de igrejas em todo o Brasil. Várias de suas práticas são distintas das demais igrejas neopentecostais, o que a torna diferente e atraente para um público constantemente assediado pelo discurso triunfalista do neopentecostalismo.²⁰⁷

A IMPD, como as demais Igrejas neopentecostais, “atua como empresa, segue estratégias de *marketing*, e por meio disso, adapta seu serviço mágico-religioso aos interesses mundanos das massas”²⁰⁸. Para serem bem-sucedidas as ações de *marketing* praticadas pelas instituições neopentecostais se profissionalizaram e realizam o mapeamento das necessidades dos seus potenciais clientes, avaliam o que está disponível no mercado religioso e o que é preciso inovar.²⁰⁹ Campos completa: “marketing é muito mais do que simplesmente vender. Marketing envolve o conhecimento do mercado a sua segmentação e a adoção de um olhar que inclui o ponto de vista dos clientes, mais do que simplesmente técnicas para vender um determinado produto”²¹⁰.

Nunes, ao assistir um culto presidido por Valdemiro, observou:

O ‘apóstolo’ abre o culto dizendo: ‘quem precisa de um milagre venha para frente’. O apelo é atendido, e milhares de fiéis se levantam e vão em direção ao palco. Lá já se forma uma imensa fila para dar testemunhos. Em seguida, o ‘apóstolo’ dá oportunidade para as pessoas falarem dos milagres que receberam na Igreja Mundial do Poder de Deus. Conforme as pessoas vão relatando o milagre, o ‘apóstolo’ vai repetindo o *slogan* ‘a mão de Deus está aqui’. Esta frase está logo abaixo do logotipo da Igreja que é formado por duas mãos em forma de concha que seguram o mundo. Um sentimento de euforia começa a tomar conta do público, e a cada testemunho as expressões ‘glória Deus’, ‘aleluia Jesus’ etc., e os aplausos vão se intensificando em suas manifestações; e aquelas experiências individuais, passam a

²⁰⁶ PIERUCCI, Antônio F. Religião e liberdade, religiões e liberdades. In: PIERUCCI, Antônio F.; PRANDI, Reginaldo. *A realidade social das religiões no Brasil*. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 260.

²⁰⁷ ROMERO, 2005, p. 12.

²⁰⁸ MARIANO, Ricardo. *Análise sociológica do crescimento pentecostal no Brasil*. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001. p. 271.

²⁰⁹ REZENDE, Elaine R. de O. *O marketing do apóstolo*. Estratégias da Igreja Mundial do Poder de Deus para conquistar o mercado religioso brasileiro. Curitiba: Prismas, 2015.

²¹⁰ CAMPOS, 1997, p. 205.

ser o comum no coletivo, ou seja, as experiências compartilhadas unem aquela multidão.²¹¹

Para conseguir se manter vigorosa nesse mercado competitivo, manter sua popularidade, garantir a manutenção do projeto, multiplicar seus templos e definir sua identidade, a IMPD não conta apenas com o carisma de seu líder e a realização de milagres por seu intermédio. Investe, também, em estratégias de *marketing* elaboradas, racionais e com objetivos definidos.

Não só a divulgação parece ser realizada de forma empresarial. No sentido de aprimorar a qualidade do seu ‘serviço’, os pastores são treinados a terem postura e discurso mais ou menos coerente com seus demais colegas, o culto segue o mesmo estilo e lógica padronizada; os meios de comunicação massiva são largamente utilizados; e as estratégias de *marketing* dentro e fora da igreja causam inveja a grandes agências publicitárias.²¹²

Por ser o meio de comunicação mais abrangente e com mais resultados, é na aquisição de horários televisivos que a IMPD investe grandes cifras. Bispos e pastores precisam ter noção de técnicas de mercado como destreza diferencial, de modo a captar novos adeptos e mais recursos financeiros para manter a igreja, tão ou mais urgentes que as habilidades como evangelizador. Na busca por levantar fundos e tornar a operação rentável, há elevada monetarização e comercialização no *modus operandi* da igreja.

O Apóstolo Valdemiro e a IMPD ganharam notoriedade pelos milagres. Esses relatos são usados como estratégia de *marketing*. Sem embargo, para “tomar posse de seu milagre” o fiel deve adquirir um dos vários produtos oferecidos pela igreja; produtos que vão desde a pequena toalha “Sê tu uma bênção”, passando por sabonetes, meias e os famosos carnês das campanhas específicas. São produtos que, de acordo com a IMPD, são veículos de milagres e geralmente são adquiridos nas instalações da IMPD espalhadas pelo Brasil ou pelo sítio *web* oficial. Há um *e-commerce*²¹³ ligado a essa instituição que oferece produtos de uso cotidiano, como camiseta, chaveiro e perfume. Os fiéis das igrejas midiáticas não apenas mantêm a instituição através de seus dízimos e ofertas, senão também consomem produtos que estampam a sua marca. O conglomerado usa *internet* para vendas *online* e o atendimento presencial e por telefone para realizar os pedidos, tendo a televisão como o principal veículo

²¹¹ NUNES, Éber. *Da burocracia para a profecia: mudanças no neopentecostalismo brasileiro*. Dissertação (Mestrado em Ciência da Religião) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007. [online]. p. 21.

²¹² CORREA, Marina A. O. dos S. *Alteração das características tradicionais da Igreja Assembleia de Deus: um estudo a partir da igreja do bairro Bom Retiro em São Paulo*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006. [online]. p. 116.

²¹³ Comercialização de produtos e serviços pela *internet*. A IMPD oferece seus produtos no seguinte site: WSSTORE [Site institucional]. [s.d.]. [online].

de propaganda que dinamiza tudo. “É a mística de milagreiro de Santiago a chave de seu sucesso e a responsável pelo fenômeno da multiplicação de fiéis à sua volta. E a televisão amplifica em doses continentais esse poder de comunicação inato do líder evangélico”²¹⁴.

3.6 O discurso do espetáculo religioso

A grande quantidade de programas religiosos na televisão brasileira mostra que cura, prosperidade e libertação é um tripé que subjaz no discurso religioso de diferentes igrejas midiáticas. A justificativa inicial dessas organizações é a evangelização: “ampliar a voz do evangelho pelos meios eletrônicos de comunicação é, antes de tudo, uma estratégia missionária, o falar com a finalidade de arrebanhar novos fiéis”²¹⁵. E essa evangelização está dentro do marco do incremento da base de fiéis e do aumento da arrecadação.

A IMPD fez da televisão o veículo principal de divulgação. Apesar de não possuir uma emissora competitiva no mercado midiático, o sinal da Rede Mundial é retransmitido por várias emissoras e adentra os lares dos membros e de novos telespectadores. O quadro *Mundial News* é um telejornal exibido pela Rede Mundial que segue o modelo convencional, um dos únicos programas da emissora que não é de cunho religioso. Os demais quadros se concentram em programação a partir da fé.

São comuns os testemunhos de fiéis relatando que procuraram a IMPD depois de assistirem aos programas televisivos. Gabriela Sales recolheu as declarações de Inácia Caco: “Enquanto eu assistia, conversei com Deus e lhe disse que se Ele me curasse iria até a IMPD do Brasil para contar o meu milagre e agradecer ao Senhor por ter me curado”²¹⁶. Catiane Souza enfatiza o impacto da televisão nas igrejas midiáticas:

A mídia modificou o espaço, o tempo e as formas de adoração, que incluem o canto, a oferta, o sermão, o testemunho e outros elementos do culto. A televisão ultrapassou o seu valor de instrumento, de veículo, pois, mais que mediar o contato na prática missionária, impulsionou uma nova religiosidade, na qual o sagrado é ‘espetacularizado’, não como sempre se comportou ao longo da história, mas em sua forma expandida.²¹⁷

²¹⁴ CARDOSO; LOES, 2011, [n.p.].

²¹⁵ KLEIN, 2006, p. 143.

²¹⁶ SALES, Gabriela D. Curada da lepra. In: IMPD [Site institucional]. 04 mar. 2020. [online]. [n.p.].

²¹⁷ SOUZA, Catiane R. P. de. *No engraçado há “graça”?* O discurso religioso na mídia e os efeitos de sentido do humor. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2012. [online]. p. 40.

A ênfase nos testemunhos de cura e libertação dominam a grade de programação da Rede Mundial e dos programas com o Apóstolo em outros canais. Os rituais de cura e libertação “são componentes que identificam a IMPD com o movimento de pentecostalização dos anos de 1950”²¹⁸. Porém, as neopentecostais fazem uso distinto: “não foi a cura divina em si, mas a forma como foi pregada ou realizada [...]. A questão, mais que teológica, é midiática”²¹⁹. Na religiosidade midiática da IMPD o testemunho atua para reafirmar a aptidão taumatúrgica da referida igreja.

É comum em meio aos testemunhos transmitidos, principalmente pela TV, enfatizar que o fiel entrevistado não obteve êxito em outra igreja, deixando para que ele diga, de uma maneira sutil, que lá na Igreja Mundial do Poder de Deus, apesar das perseguições, acusações e desconfianças, o milagre aconteceu.²²⁰

No espetáculo religioso regido pela IMPD, o líder que preside a reunião apresenta exemplos de fiéis que obtiveram respostas positivas para as aflições graças à intervenção dessa instituição. São pessoas que foram curadas de graves doenças, que saíram de uma situação de endividamento e conseguiram prosperar financeiramente, pessoas que se libertaram do vício e restauraram sua família, entre outros. A oferta de respostas rápidas e eficientes para as dificuldades urgentes transformaram a IMPD em um expoente no mercado religioso neopentecostal.

A dinâmica dos programas exibidos pela Rede Mundial conta, basicamente, com dois personagens e a interação estabelecida entre eles. O primeiro é o líder principal, o maestro do espetáculo, responsável por despertar e manter a emoção do culto/programa. O segundo personagem é o fiel, que traz para o culto suas angústias e alegrias, expectativa de milagres e história de superação.²²¹ O líder religioso oferece um discurso carregado de elementos persuasivos e de fácil compreensão, visual, com linguagem simples, focado no público alvo, enfim, como foi mencionado, um discurso religioso midiático.

Explicar com simplicidade não pode ir além da utilização das categorias de pensamento mais comuns possíveis a uma população em seu conjunto; esquema de raciocínio simples, ou mesmo simplista, saberes amplamente compartilhados (lugares-comuns, estereótipos) que pouco tem a ver com que norteou a explicação original, técnica ou especializada. Quanto mais uma explicação for precisa e detalhada, inscrevendo-se numa reflexão sistêmica pela ação de um especialista

²¹⁸ RODRIGUES, 2014, p. 11.

²¹⁹ ALENCAR, Gedeon. *Assembleia de Deus*. Origem, militância e construção (1911-1946). São Paulo: Arte, 2010. p. 133.

²²⁰ BITUN, 2007, p. 107.

²²¹ BORELLI, 2010.

menos ela será comunicável e explorável fora do campo da inteligibilidade que a produziu.²²²

Geralmente o texto bíblico lido nos cultos é curto, contendo poucos versículos, facilmente captado pelo receptor, sem que se necessite grande habilidade interpretativa. O texto é contextualizado em situações que o fiel esteja vivenciando ou habituado, criando um elo entre aquilo que o pastor prega e a necessidade do seu ouvinte, aquilo que o fiel quer ouvir. Charaudeau denominou de *alvo afetivo* “aquele que se acredita não avaliar nada de maneira racional, mas sim de modo inconsciente através de reações de ordem emocional”²²³. Na relação entre o fiel e o líder da IMPD parece prevalecer essa dimensão de *afetividade*.

O segundo personagem do discurso religioso midiático da IMPD é o fiel, que na dinâmica da igreja atua dando testemunho de cura, prosperidade e libertação. Os testemunhos têm a finalidade de recrutar outras pessoas que se identificam com a situação narrada, e confirmam a igreja como veículo eficaz para que o indivíduo alcance a vitória sobre suas adversidades. “A entrevista de testemunho é um gênero que se presume confirmar a existência de fatos e despertar emoções, trazendo uma prova de autenticidade pelo ‘visto-ouvido-declarado’”²²⁴.

O testemunho é uma narrativa de cunho social, emocional ou psicológico. Essa narrativa expõe uma situação de aflição do indivíduo e a forma de superação com a mediação da igreja, fazendo com que outros se identifiquem com essa situação e procurem a instituição religiosa para também alcançarem *sua* bênção. Por esse poder de atrair novos adeptos, os testemunhos se tornaram essenciais na dinâmica operacional e lógica da IMPD, fazendo parte da magia da instituição.

Os testemunhos a seguir foram dados pelos fiéis nos cultos televisionados da IMPD, editados e colocados no sítio *web* oficial da instituição, cada testemunho representa uma coluna da tríade “Cura, Prosperidade e Libertação”, que são a base que sustentam a dialética litúrgica típica da IMPD.

Testemunho 1, Dulcelina, obreira da IMPD, 65 anos, curada de um câncer de garganta:

‘Eu escolhi ser obreira para levar a palavra do Senhor em hospitais’, diz Dulcelina da Silva, 65 anos, mora no estado do Rio de Janeiro.

Estava sofrendo com uma enfermidade, não sabia o que era e foi procurar por médicos. ‘Em 2018 tive uma lesão, procurei por vários médicos, até em dentistas eu

²²² CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2013. p. 62.

²²³ CHARAUDEAU, 2013, p. 81.

²²⁴ CHARAUDEAU, 2013, p. 213.

fui, mas nenhum deles achava qual era o problema. Até que um dia fui ao médico e pedi para fazer uma biópsia’, conta Dulcelina.

Após fazer o exame, retornou ao médico e descobriu que foi diagnosticada com câncer na garganta e o céu da boca já estava ficando com um buraco. O médico havia lhe dito que ela iria parar de falar e só conseguiria se alimentar com sonda. Mas Dulcelina não desanimou e sabia do poder de Deus sobre a sua vida. Até que um dia teve uma concentração chamada ‘Portas Abertas’, infelizmente Dulcelina não podia ir por conta da enfermidade, então pediu para uma pessoa levar uma peça de roupa dela. Depois de 2 dias que vestiu a roupa acordou falando. Para honra e glória do Senhor Jesus ela foi curada.²²⁵

Nesse relato vimos uma narrativa muito comum nos testemunhos dos fiéis da IMPD, a cura de uma doença grave, esse testemunho é bastante persuasivo, atinge uma camada da população que não possui plano de saúde, com acesso a um sistema de saúde precário. Temos aqui a imagem discursiva de alguém que enfrentou uma grave enfermidade, mas que, depois de tanto buscar a cura na medicina, finalmente alcança o reestabelecimento da sua saúde de forma milagrosa, porém esse milagre está condicionado à intercessão da IMPD.

Testemunho 2, Antônio Rogério Santos, baiano, ex-catador de reciclados que hoje é empresário:

‘Do lixo ao luxo’. É assim que o empresário Antônio Rogério Santos, 41 anos, morador do estado da Bahia, resume sua história que foi compartilhada na Cidade Mundial dos Sonhos de Deus, no Brás, em São Paulo. Para viver a sonhada ‘virada’ foram anos de sofrimento e humilhação. Antônio perdeu a conta de quantos quilômetros percorreu conduzindo uma carroça em busca de reciclagem sem saber se conseguiria recursos suficientes para suas necessidades básicas.

‘Infelizmente, as pessoas só o respeitam pelo que você tem. Cheguei a me humilhar por um prato de comida. Mas desde que passei a dizimar e ofertar nessa obra, comecei a prosperar. Hoje, chego a comprar um caminhão de panela por ano no meu comércio de variedades. Também tenho prédio e casas para alugar. Deus tem me honrado grandemente na terra’.

Propósito do passaporte. Depois de perder um terreno, Antônio aceita o convite do Apóstolo Valdemiro Santiago aos membros da IMPD para participar do propósito do passaporte que os levaria ao destino sonhado pelo Senhor para suas vidas. ‘Cerca de 80 dias depois recuperei o terreno e construí meu primeiro prédio para alugar. Tenho o prazer de dizimar e ofertar nessa obra, escolho as melhores notas. É um dízimo por amor porque Deus merece o melhor e quanto mais a gente abre a mão, mais Deus prospera’, conclui.²²⁶

Outro testemunho com forte apelo proselitista é o testemunho da prosperidade, o fiel relata para assembleia as dificuldades financeiras que viveu antes de encontrar a obra da IMPD, fala de humilhações sofridas, despejos, falta de alimentação e após ingressar na Igreja, o milagre do crescimento financeiro aconteceu, aquele que antes foi ultrajado, agora de posse

²²⁵ SALES, Gabriela D. Curada de câncer na garganta. *In*: IMPD [Site institucional]. 08 jan. 2020. [online]. [n.p.].

²²⁶ SALES, Gabriela D. Deus transforma catador de lixo em empresário. *In*: IMPD [Site institucional]. 10 jan. 2020. [online]. [n.p.].

de sua benção é exaltado. O discurso da prosperidade adotado pelas correntes neopentecostais são amparados por interdiscursos bíblicos, com o intuito de sustentar as suas práticas discursivas, versículos que tirados do contexto dão legitimidade à Teologia da Prosperidade.

Testemunho 3, o mineiro Wesley Garcia de Castro, ex dependente químico que conseguiu se libertar do vício e ainda teve sua família restaurada:

‘Vivi mais de 10 anos nas drogas, dando trabalho para minha família e estava derrotado, pois eu usava de tudo e não tinha mais esperança para sair dessa vida’, conta Wesley Garcia de Castro, de 27 anos, morador da cidade Pedralva de no estado de Minas Gerais.

‘Só Deus que conseguiu fazer essa transformação na minha vida’, diz Wesley.

A transformação na vida de Wesley foi através da irmã que o convidou por diversas vezes para ir na Igreja Mundial. Até que um dia ele aceitou o convite, depois de perceber que a obra do Senhor é algo sério, resolveu sair dessa vida para se dedicar a Deus e restaurou a sua família.

Hoje Wesley é obreiro na casa do Senhor e está com sua família estruturada. Deus não falha na missão.²²⁷

Dependência química, envolvimento com contravenções e ruína familiar, são testemunhos corriqueiros na dinâmica discursiva midiática da IMPD, eles também legitimam a reputação taumaturga da IMPD. Há nesses testemunhos um primeiro momento onde pode ser percebida a angústia vivida pelo interlocutor e a falta de esperança de sair da situação que o aflige, “Vivi mais de 10 anos nas drogas, dando trabalho para minha família e estava derrotado, pois eu usava de tudo e não tinha mais esperança para sair dessa vida”. Contudo, toda a situação muda depois do ingresso do indivíduo na IMPD, “depois de perceber que a obra do Senhor é algo sério, resolveu sair dessa vida para se dedicar a Deus e restaurou a sua família.”

Testemunhar é “um modo de narrar a vida a partir das mudanças instauradas pela crença...os testemunhos cumprem a função imediata de validar a pregação, a seriedade da igreja e as qualidades dos pregadores que tornam o milagre eficaz.”²²⁸ No momento do testemunho o fiel se torna “evidência” viva da eficácia do poder de Deus naquela igreja. A instituição mostra-se capaz de trazer alívio para as dores que atingem as pessoas: “o testemunho, do ponto de vista institucional, isto é, do ponto de vista da Igreja, é sempre

²²⁷ SALES, Gabriela D. Restauração Familiar. In: IMPD [Site institucional]. 24 de jul. de 2020

²²⁸ FRANCISCO, Adilson José. Vivências e ressignificações do neopentecostalismo em Rondonópolis – MT. 2007. p. 158. Tese (Doutorado) – Doutorado em História, PUC-SP, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4677>. Acesso em: 23 de set. de 2020.

afirmação pública da fé, mediante prova de eficiência divina, com a função de difundir a crença no poder divino”²²⁹.

Os testemunhos fazem parte da prática discursiva doutrinária da IMPD e quando proferidos em programas televisivos se relacionam com elementos intradiscursivos, elementos não necessariamente “lexical e sim uma relação entre uma expressão linguística e algo não-linguístico”²³⁰. Assim é criada uma encenação discursiva que reúne elementos lexicais, prosódicos, semióticos, signos linguísticos e não-linguísticos próprios do discurso da IMPD. Entre esses elementos, destaca-se o acolhimento que o líder religioso oferece ao fiel que está prestando o testemunho, o volume da voz que varia durante as intervenções do religioso e a entonação emotiva, que desperta o envolvimento dos ouvintes com aquilo que está sendo relatado.

Para que o testemunho seja uma estratégia discursiva convincente capaz de ganhar novos adeptos, eles precisam de três mecanismos persuasivos que exigem tipos específicos de raciocínio, conforme Citelli: Raciocínio Apodítico, Dialético e Retórico.²³¹ O raciocínio apodítico é dotado de um tom de verdade inquestionável, em que a “argumentação é realizada com tal grau de fechamento que não resta ao receptor qualquer dúvida quanto à verdade do emissor”²³². O Raciocínio Dialético, mostra que a solução da dificuldade pode ser oferecida por outras instituições religiosas, mas apenas uma é capaz realmente de solucioná-lo. Raciocínio Retórico, une questões racionais (a dificuldade real: doença, finanças, família) às questões emocionais (os testemunhos que falam da aflição e a vitória sobre a mesma), o que gera maior envolvimento do receptor.

Testemunhar é ação frequente na programação da Rede Mundial e nos cultos IMPD:

[...] todos os cultos o Bispo Valdemiro tem insistido em testemunhos que ressaltam a longa peregrinação do fiel em busca de seu milagre. Ao questionar o fiel sobre sua doença e cura, Bispo Valdemiro leva o fiel a enfatizar que sua igreja, para o fiel, é tida como ‘última porta’, ou seja, o fim de uma longa procura, o fim do trânsito religioso. Ao falar do milagre recebido, o fiel diz que bateu em várias portas, conviveu durante muito tempo em outra religião (geralmente deixando no ar uma referência à Igreja Universal), mas não obteve nenhum resultado, continuava doente, sofrendo, até aparecer a ‘última porta’, a última tentativa, a Igreja Mundial do Poder de Deus e ali teve resultado, ‘não iria procurar mais, finalmente achou a Igreja que precisava’.²³³

²²⁹ CORRÊA, Manoel L. G. *As vozes prementes: o discurso religioso da Congregação Cristã do Brasil*. 2. ed. Campinas: Unicamp, 1989. p. 94.

²³⁰ MARCUSCHI, Luiz A. O léxico: lista, rede ou cognição social? In: NEGRI, L; FOLTRAN, Maria J.; OLIVEIRA, Roberta P. de (orgs.). *Sentido e significação: em torno da obra de Rodolfo Ilari*. São Paulo: Contexto, 2004. p. 263.

²³¹ CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2007.

²³² CITELLI, 2007, p. 19.

²³³ BITUN, 2007, p. 80-81.

Nesse capítulo, foi possível perceber que o carisma do Apóstolo Valdemiro é deliberadamente utilizado como estratégia midiática. Além do carisma, esse líder religioso possui fama de milagreiro e um discurso, que embora oralmente seja simples, possui grande capacidade de envolvimento emocional de seus interlocutores. Os demais líderes da IMPD adotam o mesmo padrão, conferindo capacidade de sedução ao discurso e fortalecimento da imagem do Apóstolo. A participação dos fiéis com testemunhos nos cultos midiáticos têm como finalidade divulgar milagres e enaltecer a IMPD. O roteiro é básico: uma narrativa comparada entre o “antes” e o “depois” da IMPD. Antes da igreja era vida miserável, triste e vazia; “depois”, vive na graça mediada pela igreja, estaria com “posse da bênção/milagre”. A IMPD, como as demais igrejas neopentecostais, usa os testemunhos como estratégia de adesão de novos membros. As estratégias utilizadas pela IMPD resultaram em incremento de membros e de faturamento, o que justificaria sua adoção tanto do ponto de vista religioso como do administrativo.



CONCLUSÃO

As perguntas que orientaram essa pesquisa foram: como a Igreja Mundial do Poder de Deus se tornou um agente expressivo no campo pentecostal brasileiro utilizando os meios de comunicação de massa? Qual o discurso diferenciado desse novo agente religioso? Em relação à primeira questão, percebeu-se que, apesar de a IMPD ter pouco mais de vinte anos (fundada em 1998), teve rápido crescimento, que se deve, em grande medida, à sua característica como igreja de religiosidade midiática. Seu fundador, o Apóstolo Valdemiro Santiago, era importante bispo na igualmente igreja neopentecostal, a IURD, da qual manteve vários elementos doutrinários e o *modus operandi*. Entre eles, o foco nos meios de comunicação, com ênfase em televisão. No início, a IMPD comprava horários na TV aberta, mas dadas as dificuldades com a concorrência —, lê-se, com a IURD, que dificultava os contratos fazendo inflacionar os preços —, a IMPD criou a própria emissora, a Rede Mundial, com apenas oito anos de fundação da igreja. Apesar de ser uma pequena emissora e ainda não ter concessão pública, a Rede Mundial retransmite sua programação em emissoras menores e por outros meios. Quanto à programação, concentra-se no conteúdo religioso, com programas de aconselhamento, oração, exibição de cultos, sempre com o foco em narrativas dramáticas com enredos de aflições superadas através da IMPD.

No censo oficial brasileiro de 2000 a IMPD não aparece, tinha menos de dois anos; no censo de 2010, é a única denominação nova que ressalta, contando 315 mil membros que se autodeclararam para o recenseador. Considerando as consecutivas inaugurações de novos e grandes templos no território nacional e a consolidação dos programas televisivos, é de se esperar que dez anos após essa contagem a quantidade de membros tenha recebida expressivo incremento. Além de continuar crescendo no Brasil, a IMPD tem filiais em vários países.

Em relação à segunda questão do problema de pesquisa, o discurso religioso da IMPD está alinhado com o discurso neopentecostal brasileiro, guiado pela lógica da teologia da prosperidade e profundamente midiático. O específico da IMPD é a centralidade na imagem do Apóstolo Valdemiro Santiago e o aspecto taumaturgo. Com isso, atrai as camadas menos favorecidas do país em busca de curas milagrosas. O ritual da imposição de mãos pelo Apóstolo é momento de grande expectativa, com disputas até pelo seu suor.

Quanto ao objetivo principal, a pesquisa buscou descrever o surgimento e a expansão da IMPD como novo agente no campo religioso brasileiro, a partir do conceito de religiosidade midiática. Esse conceito é um alargamento do conceito de igreja eletrônica dos anos 1980, que tematizava a inserção das igrejas nos meios eletrônicos. A religiosidade

mediática, no entanto, é um conceito mais apropriado, porque considera não só o meio em que se transmite o discurso, senão também a própria lógica que surgiu pela interação com o meio midiático. As igrejas neopentecostais seriam igrejas midiáticas, portadoras de uma religiosidade igualmente midiática. Nessa perspectiva, a IMPD não é mera transmissão de cultos presenciais pela TV, antes, trata-se de uma igreja adaptada ao ambiente midiático. Ela surge a partir de uma igreja neopentecostal profundamente midiática, a IURD, tornando-se concorrência direta. Fundada em São Paulo, alcançou o nordeste do país e depois todo o território nacional. Sua expansão ocorreu através de expressivos investimentos em mídia, centralidade na TV e uso estratégico da imagem milagreira do Apóstolo Valdemiro Santiago.

O relatório da pesquisa foi dividido em três capítulos. O primeiro realizou um breve histórico da relação geral entre mídia e Igreja, sendo que o foco esteve na televisão e na midiática da religião. O segundo apresentou as características da IMPD, sua dinâmica, o perfil dos fiéis, a postura dos líderes diante das câmeras, entre outros elementos. O terceiro capítulo descreveu as estratégias midiáticas televisivas da IMPD, com destaques para: 1) uso intensivo da imagem do Apóstolo Valdemiro Santiago como estratégia de *marketing*, em que o enredo “homem simples que alcança o êxito” é explorado a exaustão; 2) performance dos líderes religiosos, que assim como o Apóstolo, utilizam vocabulário simples, aproximação com os fiéis e oferecem uma intervenção divina direta sobre os fiéis e sobre telespectadores na forma do *slogan* “A mão de Deus está aqui”; e, 3) os testemunhos dos fiéis, que transmitiriam uma *certeza* de que é ali, na IMPD, que se consegue a cura corporal e emocional, além de socorro divino na área financeira.

Observou-se que as igrejas neopentecostais se adaptaram rapidamente ao ambiente midiático, em grande parte, devido à flexibilização e teatralização dos ritos, discursos e práticas religiosas. A IMPD demonstrou capacidade de usar meios de comunicação de massa e torná-los ambiente capaz de promover crescimento numérico e simbólico da organização, resultando em adesão das massas e na posição de destaque da IMPD no campo religioso brasileiro.

Numa sociedade do espetáculo as pessoas vivem a ilusão de tomarem as próprias decisões, mas, de fato, estão reféns dos *formadores de opinião* e do argumento de autoridade. Nessas circunstâncias o debate é vago e promove a ignorância. Os espectadores estão limitados a aprender com o líder de forma assimétrica, uma espécie de *domesticação* ou *adestramento*. O discurso do espetáculo é sedutor e modelador do outro. Não sem razão, a televisão se tornou mídia operacional, mantendo o público mais passivo, literalmente, telespectador.

Os veículos de mídias se mostraram eficientes na promoção de crenças e na prestação de serviços religiosos, seja por visibilizar procedimentos mágicos, alimentar a magia comum à religião ou ofertar capilaridade para ampla difusão. A IMPD usa várias mídias, sendo a televisão a que recebe o maior orçamento. Esse veículo é o que atrai os fiéis para os templos físicos, além de ser o maior responsável pela grande adesão às campanhas de arrecadação para manutenção financeira. A televisão expande o público, uma vez que a transmissão televisiva permite que o culto presencial (ou mesmo um programa de estúdio) seja transmitido para um número expressivo de telespectadores ao vivo (ou reprisado), considerando o grande número de lares com aparelhos de TV. Falar *para a televisão* multiplica a base de pessoas a ouvir o discurso e desenvolve uma nova linguagem, a midiática.

Vale enfatizar que durante a presente pesquisa, percebeu-se que as ações da IMPD são organizadas com foco no Apóstolo Valdemiro Santiago. Ele concentra grande parte da *magia* dessa instituição, arrasta multidões e demonstra capacidade de administrar essa centralidade. Valdemiro possui características pessoais que são exploradas na forma de estratégia midiática, como o jeito interiorano, vocabulário simples, proximidade com o povo, imagem de milagreiro, caráter messiânico e carismático, que fortalecem a magia que rodeia esse líder e mostram-se táticas eficientes na conquista de novos fiéis.

Na dinâmica televisiva da IMPD os fiéis participam do espetáculo da fé através dos testemunhos teatralizados de cura, prosperidade e libertação que dão legitimidade aos poderes mágicos da instituição e de seu líder. Os testemunhos representam o ápice das reuniões, ocupando grande parte do tempo e conferem a essas reuniões uma performance emocional. O testemunho é importante e o fiel tem voz e imagem, contudo, é a imagem do Apóstolo que se reforça em cada testemunho. Assim, o testemunho, apesar de dar notoriedade momentânea ao fiel, produz notoriedade permanente para o líder.

Os testemunhos de fiéis que afirmam ter alcançado prosperidade, cura e libertação a partir da intervenção da IMPD formam a base visível do discurso teológico-doutrinário da igreja, que, explorado midiaticamente, confere o cenário discursivo para o espetáculo religioso televisivo da IMPD. Mais que isso, indicam que o lugar para se experimentar o milagre não é outro senão a IMPD.

Os estudos da midiaticização dos ritos religiosos são muito oportunos, percebemos ao longo desse trabalho que as transmissões das cerimônias pelos meios de comunicação sofreram as significativas mudanças, já não são apenas a exibição das reuniões religiosas e de orações, agora a mensagem é divulgada através de um discurso mais atrativo e com uso de

elementos que não são necessariamente verbalizados, porém, estão ali, no cenário, no jogo de luzes e câmeras, na emoção do locutor e de seus interlocutores. Um das grandes responsáveis por essas transformações do discurso religioso quando migrou dos templos para os meios de comunicação são as congregações neopentecostais e dentre elas a IMPD, essa congregação se tornou nessas pouco mais de duas décadas, um fenômeno religioso e midiático, ascendeu entre suas concorrentes e hoje é um exponencial entre as igrejas empresariais.

A IMPD é um novo agente no campo religioso brasileiro, especificamente no subcampo pentecostal, situado entre as igrejas neopentecostais. Utiliza a mídia não apenas como propagação do discurso, mas como ambiente e lógica que funde as singularidades do meio midiático com as especificidades do meio religioso. O campo religioso brasileiro e seus respectivos agentes carecem de estudos e de acompanhamento para se mapear os novos agentes e as transformações dos já instalados. Entender a dinâmica da religião na sociedade ajuda a compreender a própria sociedade e aspectos da sua dinamicidade. Esta pesquisa buscou ser uma contribuição nesse sentido.



REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. *Indústria cultural e sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). TV Aberta: informe anual 2016. Rio de Janeiro: ANCINE, 2017. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_tvaberta_2016.pdf>. Acesso em: 19 de mar. 2019.

ALENCAR, Gedeon. *Assembleia de Deus*. Origem, militância e construção (1911–1946). São Paulo: Arte, 2010.

APÓSTOLO VALDEMIRO SANTIAGO: de menino pobre à Apóstolo de Deus. Direção de Silvia Regina. Brasil: WS, 2011, 160 min. DVD.

ARAÚJO, Marconi M. de. A salvação é aqui e agora: o papel da cura entre os neopentecostais da Igreja Universal do Reino de Deus. *Universitas FACE*, Brasília, v. 4, n. 1-2, p. 151-174, 2007. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/face/article/view/471>>. Acesso em: 21 jun. 2020.

ASSIS, Denise de S.; MELO, Mônica S. de S. Analisando o discurso religioso midiaticizado no programa DE FRENTE COM GABI: um contraste entre os discursos do Padre Fábio de Melo e do Pastor Silas Malafaia. In: MELO, Mônica S. de S. (org.). *Reflexos sobre o discurso religioso*. Belo Horizonte: UFMG, 2017. p. 85-104. [pdf].

ASSMANN, Hugo. *A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1986.

AZEVEDO, Antônio C. de A.; GEIGER, Paulo. *Dicionário histórico das religiões*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

BANDEIRA, Alexandre D. *Valdemiro Santiago parte para o abraço: Estratégias midiáticas e interacionais envolvidas na Mundial Igreja do Poder de Deus*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

BERGER, Peter L. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo: Paulus, 1985.

BERGER, Peter L. A dessecularização do mundo: uma visão global. *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, p. 9-23, 2001. Disponível em: <<http://www.uel.br/laboratorios/religiosidade/pages/arquivos/desseccularizacaoLERR.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2019.

BERGER, Peter. L. *Os múltiplos altares da modernidade: rumo a um paradigma da religião numa época pluralista*. Petrópolis: Vozes, 2017.

BETTENCOURT, Estevão T. *Crenças, religiões, igrejas e seitas: quem são?* 8. ed. Santo André: O Mensageiro, 2012.

BÍBLIA sagrada. Tradução dos Monges Beneditinos de Maredsous. São Paulo: Ave-Maria, 2015.

BIRMAN, Patrícia. Imagens religiosas e projetos para o futuro. In: BIRMAN, Patrícia (org.). *Religião e espaço público*. São Paulo: Attar, 2003. p. 235-255.

BITUN, Ricardo. *O neopentecostalismo e sua inserção no mercado moderno*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1996.

BITUN, Ricardo. *Igreja Mundial do Poder de Deus: rupturas e continuidades no campo religioso neopentecostal*. Tese (Doutorado em Sociologia) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

BITUN, Ricardo. Continuidade nas cissiparidades: neopentecostalismo brasileiro. In: FERREIRA, João F. (org.). *Novas perspectivas sobre o protestantismo brasileiro: pentecostalismo e neopentecostalismo*. São Paulo: Fonte, 2012. p. 123-156.

BOECKEL, Cristina; STOCHERO, Tahiane. Líder da Igreja Mundial do Poder de Deus leva fachada durante culto em SP. In: G1 (Globo.com), São Paulo; Rio de Janeiro. 08 jan. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/lider-da-igreja-mundial-poder-de-deus-leva-fachada-durante-culto-em-sp.ghtml>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

BOGAZ, Antônio S.; HANSEN, João H.; COUTO, Márcio A. *Patrística: caminhos da tradição cristã*. São Paulo: Paulus, 2016.

BORELLI, Viviane. Dispositivos midiáticos e as novas formas do religioso. In: BORELLI, Viviane (org.). *Mídia e religião: entre o mundo da fé e do fiel*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010. p. 15-30.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BUCCI, Eugênio. O senhor do céu contra São Mateus. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 03 jun. 2001.

BUENO, Wilson da C. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAMPOS, Leonildo S. *Templo, teatro e mercado*. Petrópolis: Vozes; São Bernardo do Campo: Simpósio; Umesp, 1997.

CAMPOS, Leonildo S. O milenarismo intramundano dos novos pentecostais brasileiros. *Estudos de Religião*, a. XIV, n. 18, p. 99-120, 2000.

CAMPOS, Leonildo S. Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva. *Revista USP*, São Paulo, n. 61, p. 146-163, 2004. Disponível em: <<http://www.usp.br/revistausp/61/15-leonildo.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

CAMPOS, Leonildo S. Evangélicos e mídia no Brasil: uma história de acertos e desacertos. *Rever*, São Paulo, a. 8, p. 1-26, 2008. Disponível em: <https://www.pucsp.br/rever/rv3_2008/t_campos.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2019.

CAMPOS, Roberta B. C. O profeta, a palavra e a circulação do carisma pentecostal. *Revista de Antropologia da USP*, São Paulo, v. 54, n. 2, p. 1013-1049, 2011.

CAMPOS, Roberta B. C.; GUSMÃO, Eduardo H. Celebrações da fé. Rituais de exorcismo, esperança e confiança, na IURD. *Antropológicas*, Recife, a. 12, v. 19, n. 1, p. 91-122, 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistaantropologicas/article/view/23663/19319>>. Acesso em: 12 abr. 2020.

CARDOSO, Rodrigo. À espera de um milagre. *Isto É*, 30 out. 2013. Disponível em: <https://istoe.com.br/331588_A+ESPERA+DE+UM+MILAGRE/>. Acesso em: 12 fev. 2020.

CARDOSO, Rodrigo; LOES, João. O homem que multiplica fiéis. *Isto é*, São Paulo, 28 jan. 2011. Disponível em: <https://istoe.com.br/122005_O+HOMEM+QUE+MULTIPLICA+FIEIS/>. Acesso em: 20 fev. 2020.

CASHMORE, Ellis. *E a televisão se fez!* São Paulo: Summus, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Trad. Ângela Corrêa. São Paulo: Contexto, 2013.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2007.

COMUNICACIÓN CRISTIANA [Site institucional]. *Congreso Marketing Religioso*, [s.d.]. 1 banner. Disponível em: <<https://comunicacionreligiosa.wordpress.com/publicidad/congreso-marketing-religioso>>. Acesso em: 11 jul. 2020.

CONSORTE, Josildeth G.; NEGRÃO, Lísias N. *O messianismo no Brasil contemporâneo*. São Paulo: FFLCH-USP/CER, 1984.

CORRÊA, Manoel L. G. *As vozes prementes: o discurso religioso da Congregação Cristã do Brasil*. 2. ed. Campinas: Unicamp, 1989.

CORREA, Marina A. O. dos S. *Alteração das características tradicionais da Igreja Assembleia de Deus: um estudo a partir da igreja do bairro Bom Retiro em São Paulo*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/2006>>. Acesso em: 12 mar. 2020.

COSTA, Marcos R. N. *Maniqueísmo: história, filosofia e religião*. Petrópolis: Vozes, 2003.

CUNHA, Magali do N. O conceito de religiosidade midiática como atualização do conceito de Igreja Eletrônica em tempos de cultura gospel. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), XXV, 2002, Salvador. *Anais...* Salvador: INTERCOM, 2002. p. 1-22. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP1cunha.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2019.

CUNHA, Magali do N. *Vinho novo em odres velhos*. Um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico do Brasil. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27134/tde-29062007-153429/publico/tese_magali_cunha_2004.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2020.

CUNHA, Magali do N. *A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

DANTAS, José G. Faces de um Deus caipira: uma análise da atuação do apóstolo Valdemiro Santiago nos cultos televisionados. In: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE SOCIOLOGIA, XXIX, 2013, Santiago. *Anales...* Santiago-Chile: Flacso, 2013. [pdf].

DESROCHE, Henri. *Dicionário de messianismos e milenarismos*. São Bernardo do Campo: UESP, 2000.

DOMINGO ESPETACULAR. O apóstolo milionário. In: R7 (RecordTV), *Exclusivo*. 19 mar. 2012. Disponível em: <<https://recordtv.r7.com/domingo-espetacular/videos/exclusivo-o-apostolo-milionario-15092018>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

DUARTE, Elizabeth B. Televisão: novas modalidades de contar as narrativas. *Contemporânea*, Salvador. v. 10, n. 02, p. 324-339, 2012. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneapocom/article/view/6015/4393>>. Acesso em: 25 jul. 2019.

DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

EISENSTEIN, Elizabeth L. *A revolução da cultura impressa os primórdios da Europa moderna*. Ática, 1998.

ESTEVES, António J. Sociologia: um momento fundacional sob o signo da secularização. *Sociologia*, Porto-Portugal, v. 19, p. 345-368, 2009. Disponível em: <<http://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/2340/2141>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

FAUSTO NETO, Antônio. A religião teleterapeutizante: discursividades dos templos midiáticos. *Fronteiras*, São Leopoldo, v. 6, n. 2, p. 25-46, 2004.

FEITOSA, Carla V. da C. Religião e mídia: comunicação e poder. *Tuiuti - Ciência e Cultura*, Curitiba, v. 4, n. 46, p. 205-214, 2013. Disponível em: <<https://interin.utp.br/index.php/h/article/view/1079>>. Acesso em: 22 fev. 2020.

FIGUEREDO FILHO, Valdemar. *Entre o palanque e o púlpito: mídia, religião e política*. Rio de Janeiro: UFRJ; IFCS, 2002.

FIORIN, José L. A sacralização da política. In: FULANETI, Oriana de N.; BUENO, Alexandre M. (orgs.). *Linguagem e política: princípios teórico-discursivos*. São Paulo: Contexto, 2013. p. 21-38.

FONSECA, Alexandre B. *Evangélicos e mídia no Brasil*. Bragança Paulista: Universitária São Francisco, 2003.

FRESTON, Paul. *Protestantes e política no Brasil: da Constituinte ao impeachment*. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1993.

FRESTON, Paul. Breve história do pentecostalismo brasileiro. In: ANTONIAZZI, Alberto (org.). *Nem anjos nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo*. Petrópolis: Vozes, 1996a. p. 67-99.

FRESTON, Paul. *Pentecostalismo*. Belém: Unipop, 1996b.

GANDRA, Alana. Pesquisa diz que, de 69 milhões de casas, só 2,8% não têm TV no Brasil. *Agência Brasil*, Rio de Janeiro, 21 fev. 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

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

GIUMBELLI, Emerson. *O fim da religião*. São Paulo: Attar, 2002.

GUERRA, Lemuel. As influências da lógica mercadológica sobre as recentes transformações na Igreja Católica. *Rever*, São Paulo, a. 3, n. 2, p. 1-23, 2003. Disponível em: <https://www.pucsp.br/rever/rv2_2003/p_guerra.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2019.

GUERRIERO, Silas. *A magia existe?* São Paulo: Paulus, 2003.

GUIAME [Site institucional]. Valdemiro Santiago agradece a Deus pela reabertura da igreja. *Mundo cristão*, [s.d.]. 22 dez. 2010. Disponível em: <<https://guiame.com.br/gospel/mundo-cristao/valdemiro-santiago-agradece-a-deus-pela-reabertura-da-igreja-mundial.html>>. Acesso em: 20 jan. 2020.

GUTIÉRREZ, Luis I. S. *Tele-fé: religião mediatizada. Estratégias de Reconhecimentos de sentidos religiosos de telefiéis do canal Rede Vida de Televisão em Porto Alegre, RS*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2006.

HABERMAS, Jürgen. *Entre naturalismo e religião: estudos filosóficos*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2007.

HARTMANN, Atílio. Religiosidade midiática: uma nova agenda pública na construção dos sentidos? *Cadernos IHU*, São Leopoldo, a. 2, n. 9, p. 1-23, 2004. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/images/stories/cadernos/ihu/009cadernosihu.pdf>>. Acesso em: 22 fev. 2020.

HOOVER, Stewart. Mídia e religião: premissas e implicações para os campos acadêmico e midiático. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 35, n. 2, p. 41-68, 2014. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/229067344.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

IMPD [Site institucional]. Notícias, [s.d.]. Disponível em: <<https://impd.org.br/noticias/570>>. Acesso em: 16 abr.2020.

IMPD [Site institucional]. Institucional, [s.d.]. Disponível em: <<https://impd.org.br/institucional>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

IMPD. São Paulo, 23 set. 2019. 1 fotografia. Facebook: @impdoficial. Disponível em: <https://scontent.fvix1-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/71206092_2537948656250930_8167944168153284608_o.jpg?_nc_cat=102&_nc_sid=730e14&_nc_eui2=AeHzEwQvS3NB UzPO0YKoA3Muhs4QGHd_U_eGzhAYcP9T991UQSz09trBLHrAORu-SvKfLR3BFLjo8fR3YUHcuVt&_nc_ohc=xdSElw8QRhMAX9I3H9f&_nc_ht=scontent.fvix1-1.fna&oh=f36eae7aa6a6617c6340a29d197d07ac&oe=5F964176>. Acesso em: 11 jul. 2020.

JOÃO PAULO II, Papa. Mensagem para a celebração do 35º dia mundial das comunicações. *A Santa Sé*, Vaticano, 27 mai. 2001. Disponível em: <http://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20010124_world-communications-day.html>. Acesso em: 13 mar. 2019.

KACHANI, Morris. Universal perde fiéis para rival ‘milagreira’. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 15 abr. 2012. Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/poder/2012/04/1076218-universal-perde-fieis-para-rival-milagreira.shtml>>. Acesso em: 01 mai. 2020.

KATER FILHO, Antonio M. *O marketing aplicado à Igreja Católica*. São Paulo: Loyola, 1994.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais. Identidade política entre o moderno e pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

KLEIN, Alberto. *Imagens de culto e imagens da mídia*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMA, Raymundo de. O maniqueísmo: o bem, o mal e seus efeitos ontem e hoje. *Espaço Acadêmico*, Maringá, v. 1, n. 7, p. 1-5, 2001. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/40166>>. Acesso em: 04 abr. 2020.

LOPES, Marcelo. *Déjà vu: magia e pensamento mágico num ritual de cura neopentecostal. O caso da Igreja Mundial do Poder de Deus*. *Nures*, a. 8, n. 21, p. 1-17, 2012. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/nures/article/view/15584>>. Acesso em: 12 mar. 2020.

MARANHÃO FILHO, Eduardo M. de A. *Neopentecostalismo de supergeração: o ciberespaço como chave para o sucesso neopentecostal*. *História Agora*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 342-362, 2010.

MARCUSCHI, Luiz A. O léxico: lista, rede ou cognição social? In: NEGRI, L; FOLTRAN, Maria J.; OLIVEIRA, Roberta P. de (orgs.). *Sentido e significação: em torno da obra de Rodolfo Ilari*. São Paulo: Contexto, 2004. p. 263-284.

MARIANO, Ricardo. Os neopentecostais e a teologia da prosperidade. *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo, n. 44, p. 24-44, 1996.

MARIANO, Ricardo. *Análise sociológica do crescimento pentecostal no Brasil*. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais: Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

MARIANO, Ricardo. Crescimento pentecostal no Brasil: fatores internos. *Rever*, São Paulo, a. 8, n. 4, p. 68-95, 2008. Disponível em: <https://www.pucsp.br/rever/rv4_2008/t_mariano.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2019.

MARIANO, Ricardo. Mudanças no campo religioso brasileiro no censo 2010. *Debates do NER*, Porto Alegre, a. 14, n. 24, p. 119-137, 2013.

MARIZ, Cecília L. Pentecostalismo, Renovação Carismática Católica e Comunidades Eclesiais de Base: uma análise comparada. *Cadernos CERIS*, Rio de Janeiro, a. I, n. 02, p. 11-42; 69-73, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. *Diálogos de la Comunicación*, Lima-Peru, n. 41, p. 71-81, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. *Os exercícios do ver*: hegemonia do audiovisual e ficção televisiva. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

MARTINO, Luís M. S. *Mídia e poder simbólico*. São Paulo: Paulus, 2003.

MARTINO, Luís M. S. *Mídia, religião e sociedade*: das palavras às redes digitais. São Paulo: Paulus, 2016.

MARTINS, Guilherme C. R.; SANTOS, Lucas A. dos. Programa *Fé para Hoje*: pioneirismo no televangelismo brasileiro. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ECLESIAL (ECLESIOM), XI, 2016, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ECLESIOCOM, 2016. p. 1-12. Disponível em: <<https://portal.metodista.br/eclesiocom/edicoes-antiores/2016/arquivos/programa-fe-para-hoje-pioneirismo-no-televangelismo-brasileiro>>. Acesso em: 10 out. 2019.

McALISTER, Roberto. *Dinheiro*: um assunto altamente espiritual. Rio de Janeiro: Anno Domini, 2010.

MELO, Mônica S. de S. Considerações sobre o domínio de prática discursiva religioso. In: MELO, Mônica S. de S. (org.). *Reflexos sobre o discurso religioso*. Belo Horizonte: UFMG, 2017. p. 131-148. [pdf].

MENDES, Elenilton O. A pentecostalização do protestantismo. *Unitas*, Vitória, v. 6, n. 1, p. 346-366, 2018. Disponível em: <<http://revista.faculdadeunida.com.br/index.php/unitas/article/view/640>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

MENDONÇA, Antonio G. *Protestantes, pentecostais & ecumênicos*: o campo religioso e seus personagens. São Bernardo do Campo: UMESP, 2008a.

MENDONÇA, Joêzer S. O evangelho segundo o gospel: mídia, música pop e neopentecostalismo. *Conservatório de Música Ufpel*, Pelotas, v. 1, n. 09, p. 220-249, 2008b. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/RCM/article/view/2442/2289>>. Acesso em: 12 fev. 2020.

MOREIRA, Alberto da S. Cultura midiática e educação infantil. *Educação & Sociedade*, Campinas, v. 24, n. 85, p. 1203-1235, 2003. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/es/v24n85/a06v2485>>. Acesso em: 01 abr. 2020.

NUNES, Éber. *Da burocracia para a profecia: mudanças no neopentecostalismo brasileiro*. Dissertação (Mestrado em Ciência da Religião) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/2490/1/Eber%20Nunes.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

OLIVEIRA, David M.; TERRA, Kenner R. C. Êxtase como *lócus* hermenêutico na experiência religiosa dos pentecostalismos. *RBHR*, Maringá, v. 11, n. 31, p. 65-86, 2020. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/RbhrAnpuh/article/view/41882>>. Acesso em: 03 jul. 2020.

OLIVEIRA, José F. de. *Do púlpito para as antenas: a difícil transição*. São Paulo: Paulinas, 2007.

OLIVEIRA, Onésimo C. A igreja eletrônica: os programas religiosos na TV brasileira. *Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, a. VI, n. 12, p. 5-21, 1984.

OLIVEIRA, Valdemiro S. de. *O grande livramento*. São Paulo: IMPD, 2006.

OLIVEIRA, Valdemiro S. de. *Os pensamentos de Deus*. 3. ed. São Paulo: E-la Print, 2007.

OLIVEIRA, Valdemiro S. de. *Milagre urgente*. 2. ed. São Paulo: [Edição do Autor], 2011.

ORLANDI, Eni P. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas: Pontes, 1996.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

ORO Ari P. *Avanço pentecostal e reação católica*. Petrópolis: Vozes, 1996.

ORO, Ari P. Neopentecostalismo: dinheiro e magia. *Ilha*, Florianópolis, v. 3, n. 1, p. 71-85, 2001.

ORO, Ari P. Neopentecostalismo macumbeiro. *Revista USP*, São Paulo, n. 68, p. 319-332, 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13505>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

PATRIOTA, Karla R. M. Fé na prateleira de vendas: a sedução do marketing religioso. In: Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação (CELACOM), VIII, 2004, São Bernardo do Campo. *Anais...* São Bernardo do Campo: CELACOM, 2004. [n.p.]. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/4540689-Fe-na-prateleira-de-vendas-a-seducacao-do%20marketing-religioso.html>>. Acesso em: 15 dez. 2019.

PEREIRA, Leandro F. Cidadão Macedo: o império midiático do bispo. *Cadernos de Pesquisa do CDHIS*, Uberlândia, v. 23, n. 2, p. 545-561, 2010. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/cdhis/article/view/8060/7157>>. Acesso em: 15 jul. 2020.

PIERATT, Alan. *O evangelho da prosperidade: análise e resposta*. Trad. Robinson Malkomes. São Paulo: Vida Nova, 1995.

PIERUCCI, Antônio F. Religião e liberdade, religiões e liberdades. In: PIERUCCI, Antônio F.; PRANDI, Reginaldo. *A realidade social das religiões no Brasil*. São Paulo: Hucitec, 1996.

PIERUCCI, Antônio F. Reencantamento e dessecularização: a propósito do auto-engano em sociologia da religião. *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo, n. 9, p. 99-117, 1997.

PIERUCCI, Antônio F. Religião como solvente: uma aula. *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo, n. 75, p. 111-127, 2006.

PINTO, Eduardo. O apóstolo Valdemiro Santiago abraça fiéis em culto da Igreja Mundial do Poder de Deus, *Uol*, São Paulo, 25 jul. 2014. 1 fotografia. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/em-crise-valdemiro-santiago-atrasa-pagamento-e-deixa-rede-tv-4227>>. Acesso em: 13 jan. 2020.

PINTO, Eduardo. Panorâmica do templo. In: IMPD, [Site institucional]. [s.d.], [n.p.]. 1 fotografia. Disponível em: <https://impd.org.br/institucional>>. Acesso em: 01 jun. 2020.

PUNTEL, Joana T. *Cultura midiática e igreja: uma nova ambiência*. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2008.

QUEIROZ, Maria I. P. de. *O messianismo no Brasil e no mundo*. São Paulo: Alfa-Omega, 2003.

RAMOS, Luiz C. Os fins justificam a mídia. *Caminhando*, São Bernardo do Campo, v. 7, n. 1, p. 110-123, 2002. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/Caminhando/article/view/1484>>. Acesso em: 10 out. 2019.

RAMOS, Luiz C. Culto e entretenimento na sociedade do espetáculo. *Caminhando*, São Bernardo do Campo, v. 15, n. 2, p. 180-188, 2010. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/Caminhando/article/view/2151>>. Acesso em: 12 out. 2019.

REZENDE, Elaine R. de O. *E a igreja se fez empresa: um estudo sobre a Igreja Mundial do Poder de Deus*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011.

REZENDE, Elaine R. de O. *O Marketing do Apóstolo*. Estratégias da Igreja Mundial do Poder de Deus para conquistar o mercado religioso brasileiro. Curitiba: Prismas, 2015.

ROCHA, Penha. Mídia e Religião: canal Século 21 e Rede Família. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), XXV, 2002, Salvador. *Anais...* Salvador: INTERCOM, 2002, p. 1-17. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP13ROCHA.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2019.

RODRIGUES, Elisa. A dimensão comunicativa e a performatividade nos cultos da Igreja Mundial do Poder de Deus. *Estudos de sociologia*, Araraquara, v. 18, n. 34, p. 209-226, 2013.

RODRIGUES, Elisa. *A mão de Deus está aqui!* estudo etnográfico da Igreja Mundial do Poder de Deus. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/281258>>. Acesso em: 13 out. 2019.

ROMERO, Paulo. *Decepcionados com a graça: esperanças e frustrações no Brasil neopentecostal*. São Paulo: Mundo Cristão, 2005.

ROXO, Sergio. Nova indústria da fé ameaça poder da Universal do Reino de Deus: Igreja Mundial do Poder de Deus cresce e constrói templo para 150 mil fiéis. *O Globo*, São Paulo. 03 dez. 2011. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/nova-industria-da-fe-ameaca-poder-da-universal-do-reino-de-deus-3379198>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

SALES, Gabriela D. Deus transforma catador de lixo em empresário. *In: IMPD [Site institucional]*. 10 jan. 2019. Disponível em: <<https://impd.org.br/milagres/4781>>. Acesso em: 24 jul. 2020.

SALES, Gabriela D. Curada de câncer na garganta. *In: IMPD [Site institucional]*. 08 jan. 2020. Disponível em: <<https://impd.org.br/milagres/5628>>. Acesso em: 24 jul. 2020.

SALES, Gabriela D. Curada da lepra. *In: IMPD [Site institucional]*. 04 mar. 2020. Disponível em: <<https://impd.org.br/milagres/5660>>. Acesso em: 24 jul. 2020.

SANCHES, Mariana; MENDONÇA, Ricardo; ARINI, Juliana. Milagres e milhões. *Época*, Rio de Janeiro, 27 mar. 2010. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI129503-15223,00.html>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

SANT'ANNA, Jaime R. Demagogia coercitiva nos discursos religiosos de Padre Agamedes, de Levantado do Chão, de José Saramago. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DA ABRAPLIP, XXII, 2009, Salvador. Anais...* Salvador: ABRAPLIP, 2009. p. 498-514. [pdf].

SCHMIDT, Gerson. *TV Brasileira: novo púlpito da igreja eletrônica. O verbo se faz imagem televisiva. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/2050/1/000401824-Texto%2BCompleto-0.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2019.*

SIMAS, Marcos R.; BITUN, Ricardo. Magia na Igreja Mundial do Poder de Deus. *Ciências da Religião*, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 73-93, 2016. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/cr/article/view/9875>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

SODRÉ, Muniz. *A máquina de narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. São Paulo: Cortez, 1990.

SODRÉ, Muniz. A salvação cotada em dólar. *Observatório da Imprensa*, Campinas, n. 129, [n.p.], 11 jul. 2001. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/a-salvao-cotada-em-dlar/>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

SOUZA, Catiane R. P. de. *No engraçado há "graça"? O discurso religioso na mídia e os efeitos de sentido do humor. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2012. Disponível em: <http://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/6137>. Acesso em: 24 jul. 2020.*

TERRA, Kenner R. C. Teorias da linguagem e estudos do discurso: apontamentos metodológicos para uma análise do discurso religioso. *Horizonte*, Belo Horizonte, a. 16, n. 51, p. 1085-1106, 2018. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.2175-5841.2018v16n51p1085>>. Acesso em: 25 jul. 2019.

TÍLIO, Rogério C. Revisitando a análise crítica do discurso: um instrumental teórico metodológico. *E-escrita*, Nilópolis, v. 1, n. 2, p. 86-102, 2010. Disponível em: <https://revista.uniabeu.edu.br/index.php/RE/article/view/21/pdf_19>. Acesso em: 23 nov. 2019.

WEBER, Max. *Ensaio de sociologia*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. v. 1. Brasília: UnB, 1991.

WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. v. 2. Brasília: UnB; São Paulo: Imprensa Oficial, 1999.

WEBER, Max. *Sociologia das religiões*. São Paulo: Cone, 2010.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da TV*. São Paulo: Ática, 1996.

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: UnB, 2004.

WSSTORE [Site institucional]. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.wsstore.com.br/>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

ZANINI, André. *Messianismo e neopentecostalismo: Uma análise da práxis religiosa de Valdemiro Santiago na Igreja Mundial do Poder de Deus*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2009.