



## **Astúcias do Discurso Religioso: a estratégia discursiva da Revista Graça/Show da Fé<sup>1</sup>**

SEVERO, Camila Klein<sup>2</sup>

Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, Santa Maria, RS

### **Resumo**

O trabalho examina a relação entre mídia e religião através de marcas discursivas nos enunciados das capas da Revista Graça/Show da Fé. A revista é parte da estrutura midiática da Igreja Internacional da Graça de Deus, que conta com diversos suportes na televisão, internet, rádio e mídias impressas. Realizamos a partir de um levantamento quantitativo do período de agosto de 1999 a maio de 2008, uma sistematização das temáticas não próprias do campo religioso exploradas nas capas da publicação. A partir disso, apresentamos uma análise discursiva dos enunciados da temática violência/crime, tema mais usado pela revista.

### **Palavras-chave**

Midiatização; Campos Sociais; Estratégias Discursivas; Igreja Internacional da Graça de Deus.

### **Introdução**

A religião, suas manifestações, seus agentes, e suas representações constituem objeto de estudos e de informação bem como as formas de conhecimento por um longo processo histórico. Como a religião lida com a questão das alteridades e das fidelidades, ela sempre esteve preocupada com a questão da comunicação, ou seja, a religião, ao estar as voltas da questão do vínculo social sempre se viu desafiada pelos processos que poderiam dar conta das relações do profano e o sagrado. Estas condições, dos tempos mais clássicos, até os dias de hoje, coloca a religião nas reflexões que dizem respeito aos modos comunicativos que possibilitem a sua mediação com a sociedade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Interfaces Comunicacionais, Temática de Jornalismo, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. O artigo resulta do Trabalho Final de Graduação apresentado ao curso de Comunicação Social-Jornalismo do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), como requisito parcial para a obtenção do título de jornalista, sob orientação do professor Doutor Antonio Fausto Neto.

<sup>2</sup> Jornalista graduada no Curso de Comunicação Social: Jornalismo - Centro Universitário Franciscano – UNIFRA/RS. Participante do projeto de pesquisa em desenvolvimento “Mídia e Religião”: Um estudo dos novos dispositivos de contato entre o mundo da fé e o fiel, coordenado pela professora Doutora Viviane Borelli e financiado pelo CNPq (Edital Universal 2007). Aluna especial da disciplina Mídia, discurso e identidade, da linha de pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas do Programa de Pós Graduação em Comunicação/ Mestrado da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: camila\_ks@yahoo.com.br .



O surgimento de diversas instituições religiosas no final do século XX trouxe para o panorama das religiões novas doutrinas e novos discursos que concorrem com as formas clássicas de representação do campo religioso. A mídia religiosa vem como exemplo dessa nova forma de representação. É um fenômeno contemporâneo iniciado nos Estados Unidos a partir do tele-evangelismo, movimento que percebeu nas novas tecnologias uma forma de difundir as suas ideologias. O movimento começou com o rádio em 1920, porém foi a televisão que popularizou os personagens e sua maneira de utilizar o meio midiático para expandir novos preceitos.

No Brasil, os canais comandados pela Igreja Católica como Canção Nova e Rede Vida, além de programas evangélicos como o Show da Fé são exemplos da intersecção dos campos midiático e religioso. Esse novo modo de fazer religião se intensificou a partir da última década e prega o discurso religioso em horário nobre televisivo, competindo com a programação tradicional da televisão, como telejornais e novelas, entre outros.

Visto que o crescimento da mídia religiosa é um fenômeno que se intensifica no país, escolhemos a Revista Graça/Show da Fé editada pela Igreja Internacional da Graça de Deus como objeto desse trabalho, por esta, exemplificar a problemática central do trabalho. A pesquisa procura identificar as marcas de um determinado tipo de discurso religioso mediante operações de natureza midiáticas.

Buscamos a partir de um levantamento quantitativo de agosto de 1999, primeira edição, a maio de 2008, centésima sexta edição, realizar uma sistematização das temáticas não religiosas exploradas nas capas da mídia impressa através do discurso religioso. A partir desses dados, os temas externos do campo religioso, junto a revista foram categorizados da seguinte forma: violência, saúde, esporte, família, cinema, política, música, mídias, meio ambiente e cultura. A ênfase do trabalho será mostrar, através da temática violência, tema mais abordado, de que forma os temas universais são explorados na revista.

A Revista Graça/Show da Fé é parte de uma estrutura organizacional, de fundo empresarial, gerada e pensada a partir das lógicas midiáticas. A instituição cresce como as demais denominações neopentecostais, a partir de um conjunto de ações organizadas para difundir a doutrina da igreja, entreter, informar e atender o fiel evangélico. O Grupo Graça, comandado pelo missionário R.R. Soares, é composto por um canal de televisão, em sistema UHF com programação 24hs, um jornal impresso de periodicidade mensal, mais uma revista para o público infantil, um site, uma editora,



uma gravadora musical, um sistema a cabo de televisão, com canais evangélicos entre outros, e o principal produto da instituição, o programa Show da Fé, transmitido nos canais abertos Rede Bandeirantes de Televisão, de segunda-feira a sexta-feira às 21hs, e Rede TV, de segunda-feira a sexta-feira às 17hs, e ainda pode ser visto pela Central Nacional de televisão - CNT, e segunda-feira a sexta-feira às 22hs, pela Rede Internacional de Televisão, RIT, pelo portal [www.ongrace.com](http://www.ongrace.com), e pela PC TV, do México e West Palm Beach e pela Super Channel dos Estados Unidos.

A escolha do meio impresso como espaço do objeto a ser estudado, pareceu-nos relevante, pois apesar de ter como público alvo a família evangélica, a revista pode, a partir da exploração de temas universais, atrair um público não evangélico assim, difundindo a visão da instituição para além da comunidade evangélica. Sendo assim, exemplo da apropriação do campo midiático pelo campo religioso no momento em que se percebe a doutrina evangélica da Igreja Internacional da Graça de Deus sendo gerada a partir de lógicas midiáticas.

A Revista da Graça/Show da Fé é uma produção mensal, com uma tiragem de 180 mil exemplares e com CD brinde em todas as edições. Há dez anos, é vendida aos fiéis evangélicos e, atualmente, o preço é de R\$ 12,90 (cerca de U\$ 7). A revista caracteriza-se por publicar diferentes temáticas que fazem parte do cotidiano e que são abordadas através do discurso religioso. É, portanto, um produto desenvolvido a partir de um lugar específico e marcado por um ponto de vista forte – a da doutrina neopentecostal.

Nesse contexto, para entender as especificidades dessa mídia é preciso antes discutir as relações entre esses dois campos sociais, bem como refletir sobre o fenômeno da midiaticização da sociedade para então poder analisar as revistas e suas temáticas.

### **Campos Sociais e Processo de Mdiatização**

Examinando a organização do conhecimento e suas práticas, Bourdieu (1992) traz a noção de campo como espaços especializados assim, interligado ao processo de organização da sociedade moderna. Segundo ele, um campo pode ser tratado como um universo autônomo de relações específicas. Nessa perspectiva chega-se ao conceito de campo social como um espaço, na expressão do autor, um microcosmo, onde são desenvolvidas relações sociais estruturadas entre agentes sociais, permitindo interações entre diversos campos, porém, respeitando as especificidades de cada um.

Os campos sociais existem a partir de pressupostos e símbolos legitimados de forma autônoma a partir das relações de forças entre os seus membros. Na construção do espaço social há relações, de acordo com o autor, entre dominantes e dominados, o que garante uma hierarquia social de forças potencializada por estratégias que visam futuras interações com diferentes campos sociais.

O processo de diferenciação das funções é responsável pela constituição de um campo social. Segundo Esteves (1998), a identidade de um campo social está diretamente ligada à realização de uma função social própria, que nenhum outro campo cumpre, e a consciência interiorizada dessa competência.

Rodrigues (1999) atribui aos campos sociais a natureza de instituição, reconhecida pelos demais campos, que a partir de uma legitimidade indiscutível é capaz de estabelecer uma hierarquia de valores, bem como um conjunto de regras em um determinado domínio da experiência. Ele apresenta ainda, as funções desempenhadas por um campo social, funções estas expressivas ou discursivas e pragmáticas ou técnicas, em um contexto de competências que visam legitimar o campo social.

A partir dessas definições, situamos a religião como um campo social, com domínio, especificidades, atores e dinâmicas próprias. Bourdieu (1992) traz pensamentos como os de Marx e Weber com o intuito de refletir sobre a função social da religião. O autor remete a religião a uma função de conservação da ordem social, esta, contribuindo para a “legitimação” do poder dos “dominantes” e para a “domesticação dos dominados” (BOURDIEU, 1992, pg.32). Para Martino (2005), a religião trata-se de uma instituição que no contexto de campo social pode ser entendida como subsistema social relativamente autônomo, com regras próprias e funções determinadas (MARTINO, 2005, pg. 35).

Um conceito relevante para este trabalho é o fenômeno da igreja eletrônica de Martín-Barbero (1995) Segundo o autor, o uso dos meios de comunicação de massa como televisão e rádio, pelas instituições religiosas para difundir suas simbólicas. Para ele, os meios de comunicação se tornam uma mediação fundamental da experiência religiosa. Assim, a igreja eletrônica se torna responsável pela retomada da magia, traz para a esfera pública a religião, possibilita a volta da experiência religiosa ao cotidiano da sociedade.

A revitalização do domínio do campo religioso abre espaço para novas formas de se “fazer a religião”. O crescente movimento evangélico é prova da reformulação de



símbolos, crenças, dogmas e práticas de um novo grupo dentro do campo religioso. A função discursiva desse novo movimento simbólico integrante do campo religioso remete à reflexão da antiga doutrina cristã buscando a volta dos preceitos centrados na família e nas manifestações públicas de fé (WHITE, 1997). O campo religioso acompanha as transformações da sociedade contemporânea, colocando-se na fronteira porosa entre seu domínio e a dinâmica com diferentes campos sociais.

Segundo Rodrigues (1999), a natureza do campo da mídia está associada a relação entre os diferentes campos sociais; é uma instituição que possui a competência legítima de criar, impor, manter, sancionar e restabelecer a hierarquia de valores (RODRIGUES, 1999, pg.25). Para ele, a autonomização do campo das mídias se dá a partir do desenvolvimento dos dispositivos de mediação, conseqüente da emergência da cibernética assim, conferindo a ele, o estatuto de objeto de questionamento científico ao considerá-lo objeto de intervenção técnica (RODRIGUES, 1999, pg. 25).

Apesar de cada campo social ser responsável pela busca da interação com campos distintos, o campo das mídias se constitui a partir da sua função primordial de mediação, o que garante não só a visibilidade como também a legitimidade aos demais campos. Rodrigues (1999) atribui a esta característica a natureza vicária, isto é, a legitimidade delegada a partir da relação com campos sociais. Para ele, apesar da função discursiva prevalecer sobre as pragmáticas, a função do campo das mídias vai além da função de mediação sendo responsável por trazer novos temas a esfera pública, incitar o debate e moldar percepções sobre questionamentos.

Nessa perspectiva, a publicização da religião a partir do campo da mídia pode ser percebida em dois momentos. O primeiro é pela mediação das ações do campo midiático em si. O campo da mídia está a serviço com suas técnicas e estratégias, trata-se de um momento em que a questão midiática é desenvolvida ainda em um ambiente específico, os meios. Entretanto, o modo da religião se fazer pública, muda substancialmente para o segundo momento este, quando atingimos um tipo de sociedade chamada a sociedade midiaticizada. A visão de uma religião mediada pelos meios muda para uma religião midiática. O campo religioso utiliza os espaços midiáticos como instância de realizações atualização da questão da fé (GOMES, 2002, pg. 343), isto é, as instituições religiosas percebem os meios não como instrumento, organizam-se a partir das lógicas dos meios, isto é, vivem a sócio interação, apropriam-se dos meios para assim tornarem-se agentes midiáticos.

No contexto de uma sociedade que segundo Sodré (2002) é regida pela sócio-interação de natureza técnica, percebemos um novo tipo de relação entre os campos da mídia e o religioso. Como já foi explicitado, o discurso religioso “aparece” na esfera pública graças a característica do campo midiático em produzir visibilidade aos demais campos.

O fenômeno da midiatização é discutido por Verón (1997) a partir da concepção de que as transformações da tecnologia em forma de meios, gera um processo técnico discursivo não linear de trocas entre instituições, meios e atores individuais. Segundo ele, os meios são considerados como o ponto central da interação entre as instituições e seus atores. Assim, entende-se o processo de midiatização como situação em que instituições tomam para si, a responsabilidade pelo funcionamento de suas práticas bem como o modo de existência dos meios.

Segundo Muniz Sodré (2002), a sociedade é regida pela midiatização, isto é, a presença de uma nova ordem, - de tecno interação- de mediação nas relações humanas. Para esclarecer o fenômeno estudado, o autor distingue os termos mediação e midiatização. Para ele, mediação tem o sentido de ponte, intermediação entre partes já a midiatização remete a mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação (SODRÉ, 2002, pg. 21). Essa mediação denota o termo tecno interação, mediação feita por dispositivos tecnológicos. Nessa perspectiva, a midiatização pode ser interpretada como um novo modo de presença do sujeito no mundo.

A idéia de uma nova forma de representação de Sodré recorre as reflexões sobre as existência humana desenvolvida por Aristóteles. O filósofo concebe a experiência humana enquanto três bios, o *bios theoretikos*, vida contemplativa, *bios politikos*, vida política e *bios apolaustikos*, vida prazerosa. Sodré (2002) agrega a essa tríade uma quarta bios que é a bios midiática. Nesse contexto, o autor concebe, portanto a midiatização enquanto a quarta bios, um novo ambiente existencial.

“É a tecnocultura - essa constituída por mercado e meios de comunicação, a do quarto bios - implica uma transformação das formas tradicionais de sociabilizarão, além de uma nova tecnologia perceptiva e mental. Implica, portanto, um novo tipo de relacionamento do individuo com referências concretas ou o que se tem convencionado designar como verdade, ou seja, uma outra condição antropológica.” (SODRÉ, 2002, pg. 27).

Outro pesquisador que trabalha com essa problemática dos processos midiáticos e remete ao conceito de bios é Pedro Gilberto Gomes (2006), que define a midiatização como uma reconfiguração do ambiente comunicacional, um novo bios midiático, isto é,



um novo modo de ser no mundo (GOMES, 2006, pg. 113) que é representado para a sociedade que vive a tecno-interação.

O processo de midiatização das instituições religiosas se dá também a partir da decadência da influência cultural que o discurso tradicional das religiões mantinha com a sociedade até a metade do século XX. Movimentos de renovação e até quebra de preceitos clássicos perceberam as potencialidades do campo midiático não só como disseminador de suas doutrinas, mas também como um locus estratégico de construção de novos vínculos com seus fiéis e não fiéis.

A apropriação do âmbito midiático pelas formas de religiosidade caracteriza-se pelo fato das simbólicas transcenderem o domínio específico do campo religioso. O fenômeno religioso se desloca dos templos e de suas lógicas, automatiza-se pela expansão e força da técnica midiática para transformar em “marcas” e objetos semantizados (FAUSTO NETO, 2004, pg.29). Nesse sentido, percebe-se a reformulação de discursos e prática para atender uma sociedade midiatizada. Fausto Neto (2006) descreve dois resultados do fenômeno da midiatização da religião. O primeiro é tornar as igrejas consumíveis e visíveis; e o segundo, é o aumento do espaço da religião na esfera pública.

Com a midiatização, as instituições religiosas buscam construir um novo vínculo de interação, entre seu discurso e seus atores sociais. Os discursos e simbólicas devem se adaptar ao novo ambiente. A mensagem religiosa é ajustada as características midiáticas para que cumpra sua função doutrinária com eficiência. Nessa perspectiva, Gomes ressalta que religiosidade através da mídia deve buscar atingir as pessoas de forma que a emoção tome o lugar da razão (GOMES, 2002, pg. 341).

As novas formas de operação do campo religioso se dão a partir de estratégias midiáticas. Percebe-se que as ações estratégicas das igrejas históricas e as novas religiosidades na utilização do espaço midiático apresentam diferenças. Fiegenbaum (2006) demonstra as diferenças na midiatização dessas, a partir das lógicas de operação. Segundo o autor, as igrejas históricas prezam por uma estratégia de “contrato”, isso é, privilegia o conteúdo, o engajamento a partir de um discurso linear, lógico e racional. Já as novas religiosidades operam pela lógica do “contato”, ou seja, com ênfase na forma, buscam um discurso que se aproxime do fiel, fazendo que este se identifique com a doutrina apresentada.

Nessa perspectiva, as novas religiosidades se apresentam na esfera pública para um novo consumidor de uma nova forma de fazer religião.





“A religião deixa de ser uma abstração, e pelo trabalho dela em construir os novos coletivos, colocando-se no lugar de contato, os horizontes de salvação deixam de ter como parâmetros a vida depois da morte, e uma série de novas “prática terapêuticas” é acionada como respostas à problemática do “aqui e agora””. (FAUSTO NETO, 2004, pg. 147).

É nesse contexto que a IIGD constitui-se em uma instituição gerada e constituída estrategicamente a partir de características midiáticas. Em decorrência disso, toda sua produção discursiva é pensada, dirigida e elaborada através de um ambiente midiático.

A partir dessa contextualização sobre a relação da mídia com a religião bem como os conceitos pertinentes a temática, partimos para o exame das estratégias do caso da IIGD<sup>3</sup> via prática discursiva da Revista Graça/Show da Fé. Examinaremos esta como um modelo de midiatização de uma instituição evangélica e suas práticas no âmbito midiático.

### **A revista e suas marcas discursivas**

A Revista Graça/Show Fé é construída com a finalidade de ser um veículo de informação para as famílias evangélicas. Apesar de ser divulgada somente entre os fiéis IIGD, ela também aborda conteúdos não próprios do campo religioso, podendo assim atingir também um público não evangélico. Produzida através das normas jornalísticas, a revista é uma publicação mensal da Graça Artes Gráficas e Editora Ltda, o custo mensal com a publicação não é divulgado pela IIGD.

A primeira edição da revista é de agosto de 1999. Nos primeiros quatro anos, a publicação se chamava Revista Graça. A partir da edição de número 46, em 2003, passou a se chamar Revista Graça Show da Fé, unindo a mídia impressa com o principal produto da instituição: o programa transmitido na televisão aberta “Show da Fé”. A introdução do nome do programa de televisão na denominação da revista apresenta a contaminação midiática na construção do discurso da publicação.

A revista comporta-se de forma estratégica a partir de um contrato com seu leitor. Entendemos o contrato de leitura como, conjunto de regras e de instruções construídas pelo campo da emissão para serem seguidas pelo campo da recepção, condição com que ele se insere no sistema interativo proposto e pelo qual é reconhecido e, conseqüentemente se reconhece como tal (FAUSTO NETO, 1995, pg.199). Nesse sentido, a Revista Graça/Show da Fé trabalha como um suporte para a operação discursiva da igreja com seu público.

---

<sup>3</sup> Daqui em diante, o nome Igreja Internacional da Graça de Deus será indicado pela sigla IIGD.





Identificamos a partir disso, que o jogo proposto na revista caracteriza-se pela busca da IIGD em criar vínculo com seu público, ou seja, a mídia opera para que o fiel sinta-se parte do Ihe é apresentado. Em decorrência disso, o discurso evangélico se apresenta na esfera midiática através de marcas discursivas.

Para viabilizar uma análise discursiva dos enunciados, buscamos a partir de um levantamento das edições de agosto de 1999 a maio de 2008, realizar uma sistematização das temáticas não religiosas exploradas pela mídia impressa através do discurso religioso. O levantamento das 106 edições mostrou que 42,76% das capas abordaram temas religiosos e 57,24% temas não-religiosos. A partir desses dados, pode-se dizer que a revista traz temas universais “contaminados”, mas que conforme nossa hipótese são permeados por construções interpretativas de natureza religiosa e evangélica.

O ano de 1999 e o ano de 2008 foram analisados com cinco edições cada ano, porque a revista começou a circular em agosto daquele ano e porque a análise abrange até a edição maio de 2008. Em 1999, das cinco edições publicadas, uma trouxe a temática não religiosa: “*Entre quatro paredes: o que é permitido ou não no relacionamento sexual*” (nº4, ano 1999).

A partir de 2004, percebe-se tentativa em manter uma equivalência entre as capas tematizadas a partir de assuntos religiosos e não religiosos. Entre os anos de 1999 e 2001, há um acréscimo de 3,24% das capas que tematizam assuntos externos do campo religioso. Em 2003, observa-se um decréscimo de 3,76% das capas com abordagem externa do campo religioso em relação a 2002. Neste período, a mídia religiosa destacou a inserção da IIGD na televisão, publicando quatro edições onde a matéria principal focalizava a pregação do missionário R.R Soares.

Como explicitado na tabela 1 a seguir, os temas externos do campo religioso, junto à revista no período de agosto de 1999 a maio de 2008, foram categorizados da seguinte forma: violência, saúde, esporte, família, cinema, política, música, mídias, meio ambiente e cultura. A classificação foi definida a partir do que se considerou como temática central e mais geral da capa. Alguns enunciados foram mais explícitos quanto à temática; outros, porém, poderiam ser abrangidos por mais de um aspecto, o que dificultou no momento da categorização. Entretanto, buscou-se sempre dividir o tema de acordo com a questão mais abrangente.

A temática mais explorada pela mídia religiosa é violência/ crime com nove edições: três em 2000, uma em 2002, uma em 2003, duas em 2006, uma em 2007 e uma

em 2008. Por isso, foram escolhidas, de forma aleatória, duas capas da categoria para análise discursiva dos enunciados.

Tabela 1: Temas trabalhados nas manchetes principais nas capas da revista

	<b>Temáticas</b>	<b>Registros</b>	<b>Participação</b>
<b>1</b>	Violência/Crime	9 Registros	16,67%
<b>2</b>	Família	7 Registros	12,96%
<b>3</b>	Esporte	6 Registros	11,12%
<b>4</b>	Ciência	6 Registros	11,12%
<b>5</b>	Política	5 Registros	9,26%
<b>6</b>	Meio Ambiente	4 Registros	7,40%
<b>7</b>	Música	4 Registros	7,40%
<b>8</b>	Saúde	3 Registros	5,56%
<b>9</b>	Gênero	3 Registros	5,56%
<b>10</b>	Cinema	3 Registros	5,56%
<b>11</b>	Cultura	2 Registros	3,70%
<b>12</b>	Mídias	2 Registro	3,70%

Período: de agosto de 1999 a maio de 2008

A categoria família abrange capas que tratam de assuntos como relacionamento amoroso: “*Namoro segundo a vontade de Deus*” (nº24, ano 2001) e “*Eles quebraram a lei do divórcio*” edição nº64, e criação dos filhos, “*Bruxaria invade quadrinhos infantis*” edição (nº66, ano 2005). A temática foi abordada em sete edições da mídia religiosa, uma vez em 1999, duas no ano de 2001, duas no ano de 2004, uma no ano de 2005 e uma vez no ano de 2007.

A temática do esporte foi trabalhada a partir de exemplos de fiéis da doutrina evangélica, “*Georg Foreman, campeão no ring e no púlpito*” (nº54, ano 2004), “*O Evangelho é o prêmio: atletas evangélicos vão a Sidney com a maior das medalhas: a certeza da salvação*” (nº13, ano 2000). O esporte teve seis registros nos nove anos da revista: uma vez no ano de 2000, três em 2003, uma em 2004, uma em 2005 e uma em 2006.

A ciência foi tema de cinco edições da mídia evangélica, por exemplo: “*Ciência comprova os efeitos da oração*” (nº62, ano 2004) e “*Fé e ciência quebrando barreiras*” (nº21, ano 2001) mostrando que apesar de enunciar temas habitualmente ‘externos’ ao campo religioso, os discursos produzidos carregam marcas da doutrina evangélica.

A política aparece na revista com reflexões sobre a realidade nacional, como em 2001: “*Senadora Marina, do PT: um milagre de Jesus*” (nº22) e “*Corrupção: como a Igreja pode quebrar essa cadeia*” (nº23) e também, internacional, “*Bush, o destemido que ora e age*” (nº55, ano, 2004). O tema foi abordado através de personagens (senadora Marina e presidente dos EUA, George Bush) que têm relações com a fé evangélica ou através da inserção da igreja numa problemática social (‘corrupção’).

O meio ambiente foi temática de capa da revista em quatro edições. Em 2005, duas capas abordaram temas a partir de um acontecimento inesperado que ocupou espaço em praticamente todas as mídias (nacionais e internacionais): “*Tsunami – sinal da volta de Jesus?*” (nº67), “*Nova Orleans: acaso ou maldição?*” (nº75). Além disso, em duas edições os temas buscavam promover reflexões: “*A agonia do planeta*” (nº90, ano 2007) e “*Água: questão de vida ou morte*” (nº105, ano 2008).

As formas de entretenimento como música e cinema foram explorados sete vezes pela revista. O cinema, em três edições no total, abordou o de natureza norte-americana na forma geral: “*Invasão infernal: cineastas americanos apelam para temas diabólicos*” (nº7, ano 2000) e seguindo a agenda midiática: “*Fraude: o código de Da Vinci desmascarado*” (nº81, ano 2006). No tema música, foram quatro edições, uma no ano de 2001 e três em 2002 e a abordagem central foi os artistas convertidos: “*Fenômeno – Os artistas se convertem. Wanderlei Cardoso: o bom moço se entrega a Jesus*” (nº41, ano 2002) e “*Fenômeno nacional, os VIPs se convertem*” (nº27, ano 2001).

No universo de 106 capas analisadas, apenas em três capas foi abordada a temática da saúde: “*Depressão: como vencer o “Mal do século”*” (nº26, ano 2001), “*Obesidade: doença moderna ou calamidade social*” (nº77, ano 2005) e “*Drogas, o que a Igreja tem feito?*” (nº101, ano 2007). A categoria gênero inclui duas capas que tratam da homossexualidade: “*Gay, nunca mais: ex homossexual e ex lésbica contam como se encontraram com Cristo*” edição (nº49, ano 2003) e apenas, uma capa, relacionada às mulheres em nove anos de revista: “*Mulheres líderes: elas também estão no púlpito*” edição (nº8, ano 2000).

Na temática cultura, foram enquadradas a questão da possível culturalização do índio, “*Índios: civilizá-los ou deixá-los primitivos*” (nº76, 2005) e o carnaval: “*A decadência do carnaval*” (nº79, 2006). A categoria mídias abrange as capas relacionadas à televisão: “*O mal e o bem da televisão- evangélicos criticam nível de programas e propõem mudanças*” (nº34, ano 2002) e a internet: “*Escravos do mundo virtual*” (nº68, ano 2005). A temática foi explorada somente nesses dois exemplos.

Como mostramos no levantamento quantitativo da Revista Graça/Show da Fé trata, além dos assuntos religiosos habituais, de temas universais em suas capas. No momento em que a publicação tematiza assuntos não próprios do campo religioso, o discurso opera de forma estratégica. Nesse caso, percebemos que o campo religioso apropria-se do midiático no momento em que se impõe no modo de falar da revista.

Para demonstrar as operações discursivas da revista, escolhemos a temática violência/crime por esta ser o tema externo do campo religioso mais explorado pela mídia religiosa. A categoria é tema de nove edições da revista, sendo estas na maioria com essa abordagem é relacionada a crimes sexuais, “*Pedofilia Doméstica – Um crime que enoja*” (nº102, ano 2008), “*Mulheres espancadas – histórias de quem sofreu essa covardia*” (nº82, ano 2006). A revista mostrou-se ainda como espaço para reflexão sobre o assunto, trazendo capas como, “*Violência de quem é a culpa?*” e (nº06, ano 2000), “*Como parar a violência?*”(nº93, ano 2007).

O levantamento nos permite construir pistas e conjecturas que proporcionarão a análise discursiva propriamente dita, ou seja, a revista enfatiza em suas capas diversos temas, que como já explicitados, não são religiosos - assemelhando-se ao trabalho da mídia informativa, especialmente periódicos semanais. Entretanto, segundo a hipótese que aqui apresentamos, esses temas aparecem “contaminados” por diferentes aspectos do discurso religioso evangélico, isto é, uma das estratégias pela qual a igreja tenta capturar pessoas ao universo dos seus fiéis, ou então mostrar para sua comunidade de fiéis como tratar de questões “universais” atravessadas pelo eixo do discurso religioso.

Ancorados nas reflexões sobre discurso de Dominique Maingueneau (2002), adotamos a idéia de que pelo fato do leitor comprar o produto jornalístico, este credita ao discurso da revista, o sentido de verdade. Nessa perspectiva, os enunciados da publicação que abordam temas não religiosos, ao apresentarem marcas de um discurso religioso, legitimam assim, a doutrina evangélica.

Na figura 1, edição nº12, abaixo, o enunciado “*O seqüestro do 174.*”, edição nº12, traz a problemática da violência assemelhando-se a tematização da mídia

informativa da época. Nesse caso, identificamos o viés religioso a partir da articulação do título com o subtítulo da chamada principal. “*Oração faz refém evangélico escapar do ônibus da morte no Rio*”, trabalha de forma direta, deixando explícito que o tema da agenda midiática será refletido a partir do relato de um personagem. A marca do discurso religioso aparece nesse enunciado através da fala do personagem que segue a doutrina da instituição evangélica. Considerando os elementos icônicos da capa, percebemos que quando a revista coloca a foto do personagem da história, esta personaliza a notícia na tentativa de sensibilizar o leitor para o tema trabalhado.

No segundo exemplo, “*Infância sob risco – Exploração sexual é desafio para a sociedade e a Igreja Evangélica*”, figura 2, percebemos que o enunciado opera, como o exemplo anterior, a partir da articulação entre título e subtítulo. A capa apresenta o tema como um “*desafio*” remetendo a um jogo para uma “*sociedade*” e uma “*Igreja Evangélica*”. O subtítulo evoca a idéia de que não basta a organização social existente, que o problema só será resolvido se a sociedade unir forças com a religião. Neste caso, a marca do discurso religioso deixa evidente que o produto midiático irá refletir o assunto a partir de ponto de vista específico, isto é, usa a doutrina evangélica, apontando a visão da instituição neopentecostal evangélica sobre questões não próprias ao campo religioso.



Figura 1: Revista Graça, edição nº12.



Figura 2: Revista Graça, edição nº32.

## Considerações Finais

Os investimentos em mídia destinada a produtos religiosos no Brasil nos levou a questionar a relação entre esses dois campos sociais. Identificamos, nesse caso, a religião se apropriando do espaço midiático como forma de disseminar doutrinas.



O termo “astúcias“ foi escolhido para o título do trabalho por representar as artimanhas do jogo discursivo usadas na revista e o que interpretamos sobre a forma que a mídia impressa é usada pela IIGD. Identificamos que a capa da publicação se vale da estratégia de articulação entre o título principal e o subtítulo das matérias para fabricar conceitos sobre os temas tratados nas capas. A publicação opera a partir de situações “pré-fabricadas” combinadas com a opinião da igreja. Assim, a Revista Graça/Show da Fé explora diferentes assuntos através de um discurso religioso produzido a partir de um lugar específico e marcado por um ponto de vista forte – a da doutrina neopentecostal.

Retomando a noção de contrato de leitura, percebemos que a partir da exploração de assuntos universais, a revista busca fazer com que o leitor se sinta parte do discurso apresentado. Identificamos nesse fato, a artimanha principal do discurso astuto da publicação. A temática sistematizada nessa pesquisa como violência /crime, por exemplo, foi a mais explorada pela capa, pois é um dos problemas sociais que mais preocupam os brasileiros e assim, atraem o leitor pra a visão da IIGD sobre o assunto.

A publicação trata os temas universais e importantes da agenda midiática, como desastres naturais e corrupção, de forma reducionista, sem incitar o debate e a crítica sobre o tema, passando uma idéia simplista de problemas importantes da sociedade. Percebemos que apesar de a revista se apresentar como jornalística informativa esta não trabalha de forma imparcial, mostrando, muitas vezes de forma direta a visão da IIGD sobre o tema abordado. A revista operar de forma que provoque o leitor a responder as questões propostas pela revista pelo viés religioso.

### **Referências bibliográficas**

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1992.

\_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

ESTEVES, João Pissarra. **A Ética da Comunicação e os Medias Modernos: Legitimidade e poder nas sociedades complexas**. Fundação Calouste Kulbenkian. Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica, 1998.

FAUSTO NETO, Antonio. **A Deflagração do Sentido. Estratégias de Produção de Captura da Recepção**. In. SOUZA, Mauro Wilton de. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.





\_\_\_\_\_. **A religião teleterapeutizante: discursividades dos tempos midiáticos.** In. Revista Fronteiras. Vol 2. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

\_\_\_\_\_. **Midiatização, prática social-prática de sentido.** In. ENCONTRO DA REDE PROSUL- Comunicação, Sociedade e Sentido. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.

FIEGENBAUM, Ricardo Z. **Midiatização do campo religioso e processos de produção de sentido. Análise de um conflito anunciado - O caso do jornal Evangélico da IECLB.** São Leopoldo: Unisinos, 2006. Dissertação- Programa Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2006.

GOMES, Pedro. **A filosofia e a ética da comunicação na midiática da sociedade.** São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2006.

\_\_\_\_\_. **Decifra-me ou te devoro... sobre a evangelização e a mídia do ponto de vista da comunicação.** In: Perspectiva Teológica. n.º. 34, 2002.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático.** In Diálogos de la Comunicación, Número 41. Lima: FELAFACS, 1995.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e o poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso.** São Paulo: Paulus, 2003.

RODRIGUES, Adriano D. **Experiência, modernidade e campo dos media.** Lisboa: Bocc, 1999.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización.** In Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Lima: Felafacs, 1997

\_\_\_\_\_. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

WHITE, Robert A. **Religião & Mídia – Na construção de culturas.** In HOOVER, Stewart M. e LUNDBY, Knut. Rethinking media, religion, and culture. Tradução do PPGCOM Unisinos. Thousands Oaks/Londres/Nova Deli: Sage Publications. Internacional Educational and Professional Publisher, 1997.