

O Fiel/Consumidor: Um Estudo Sobre as Estratégias Enunciativas de Produtos e Dispositivos Midiáticos das Igrejas Universal do Reino de Deus e Internacional da Graça

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

AUTORES:

Francieli Jordão Fantoni – Acadêmica de Jornalismo da Unifra e de Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Viviane Borelli - Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos, RS. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

INTRODUÇÃO:

O trabalho se propôs a analisar os modos de enunciação das publicidades de produtos religiosos e dos dispositivos midiáticos das igrejas Universal do Reino de Deus (IURD) e Internacional da Graça de Deus. A análise centra-se nos programas Fala que eu te escuto (IURD) e Show da Fé (IIGD), transmitidos respectivamente pela Rede Record e Rede Bandeirantes de Televisão. A reflexão faz parte de um projeto de pesquisa mais amplo intitulado “Lógica do consumo e igrejas neopentecostais: um estudo das estratégias de enunciação dos seus produtos midiáticos” (BIC/Fapergs 2009/2011).

OBJETIVOS:

A proposta do trabalho é analisar as publicidades de produtos religiosos e as referências aos dispositivos midiáticos das igrejas neopentecostais Internacional da Graça de Deus e Universal do Reino de Deus (IURD), em seus programas exibidos em canais abertos de televisão.

METODOLOGIA:

O programa Show da Fé é exibido de segunda a sábado, das 20h30min às 21h. O Fala que eu te escuto dura 1 hora, é exibido à 1h da madrugada, de segunda a sábado. A metodologia empregada foi uma observação sistemática a partir de gravação nos dias 28 e 29 de dezembro de 2010 e 30 e 31 de março de 2011. Procurou-se analisar as publicidades em dias corriqueiros. A partir da observação, foram analisadas quatro publicidades na Band e três na Record.

RESULTADOS:

Constatou-se que as publicidades do Show da Fé são diretas, enquanto as publicidades do Fala que eu te escuto são indiretas, pois tratam de temas que podem ser aprofundados mediante a compra de livros da Igreja. Nota-se que a estratégia da Igreja da Graça é referir seus produtos junto ao seu discurso religioso, enquanto a Universal utiliza os momentos posteriores aos programas, já que a IURD possui uma programação na Record que vai da 1h às 6h.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A partir destas observações, nota-se que a IURD não utiliza um discurso publicitário tão evidente como a Igreja da Graça (direcionado à compra de produtos), pois o que ela veicula são mais propagandas para divulgar ideias. Também nota-se que a fala publicitária é apoiada no aspecto emocional. Por fim, tanto a Igreja da Graça, quanto a IURD, investem nas mídias e publicidades, visto que o mercado religioso representa retorno financeiro e é preciso estar em contato com o fiel que é telespectador, internauta e consumidor.

