

Síntese sobre uma análise do programa evangélico de televisão “SHOW DA FÉ”

Por Carla Saueressig*

Este trabalho objetiva fazer uma análise do formato e atuação midiática do programa evangélico Show da Vida, que é transmitido todas as noites, às 21h10m, na rede de televisão Bandeirantes. E a partir disso, analisar criticamente o discurso e o conteúdo predominantes. Nessa análise, o enfoque dado será a relação entre fé e sofrimento. Como se dá a questão dos problemas, dificuldades e dores que permanecem insolúveis diante do poder da fé? Qual o posicionamento teológico assumido pelo programa frente aos dilemas da vida que não se dissipam por meio da fé, frente às perguntas e questionamentos da vida, para os quais a fé, aparentemente, não apresenta respostas?

Nesse sentido, é preciso avaliar também as estratégias usadas para atrair e cativar adeptos e avaliar o modo de missão adotado pelo apresentador R. R. Soares, que se autodenomina missionário. Para tanto, a metodologia usada se constitui na leitura dos textos citados na bibliografia, sendo que a revista *Religião e Sociedade* contém um artigo com informações e dados precisos e específicos, com elementos teóricos úteis e importantes para essa pesquisa. Procurei, também, assistir ao programa sozinha, bem como dialogar sobre o mesmo com os colegas e professores do curso, atentando para as opiniões, para os aspectos considerados negativos e positivos.

* Estudante de Teologia, Escola Superior de Teologia, São Leopoldo. Trabalho apresentado no SAT *Religião e Mídia*.

Formato evangélico da fé e ênfases do programa

A volatilidade e a efemeridade são características atribuídas à nossa época¹. Nos diferentes tipos de mídia há empenho e uma busca constante por mudanças e novidades, por atrativos que se conformem com as necessidades e desejos das pessoas. Não é diferente com os evangélicos. Igrejas que têm presença marcante na mídia movem e articulam-se nas intenções, a fim de conquistar e manter adeptos, garantindo o contínuo crescimento e a expansão. Esse é o caso da Igreja Internacional da Graça, que tem como ponto de chegada, como objetivo de sua ação, a presença na televisão².

A presença de R. R. Soares na mídia é impressionante. Calcula-se que gaste pelo menos 2,5 milhões de reais por mês na veiculação de seus programas (veja, 13/09/2000), o mesmo que o canal católico Canção Nova precisa arrecadar para manter-se no ar. Ele tem conseguido permanecer na mídia desde o início da década de 1980 e recentemente adquiriu uma concessão baseada na cidade de Dourado (MS) para a sua Rede Internacional de Televisão. São, pelo menos, três horas diárias de programas em que prega³. A partir de 1998 passou a aparecer em cadeia nacional na rede CNT – que atinge 40% do território nacional – em um programa do horário nobre, que levava o nome do apresentador e tinha uma hora e meia de duração. Posteriormente, o programa passou a ser veiculado na TV Bandeirantes (cobre 89% da população) e recebeu o nome Show da Fé, acompanhado de melhorias na produção, na edição e com duração de uma hora⁴.

Os avanços da Igreja da Graça são notáveis. Com a aquisição da emissora de televisão e o investimento em mais equipamentos e em pessoal para viabilizar a manutenção da emissora no ar, nota-se o crescimento da igreja e sua preocupação em

¹ FONSECA, A. B. Fé na Tela: características e ênfases de duas estratégias evangélicas na televisão. *Revista Religião e Sociedade*, v. 23, n. 2, 2003, p. 33.

² FONSECA, 2003, p. 35.

³ FONSECA, 2003, p. 38.

⁴ FONSECA, 2003, p. 39.

oferecer entretenimento para sua audiência. Até 2003, a imagem de Soares pregando no púlpito da igreja da denominação em São Paulo ainda é um plano americano, porém, houve a introdução de uma câmera que se movimenta pela congregação dando um interessante efeito⁵.

Para Soares, passaram a ser feitas tomadas de quatro câmeras diferentes: a que o focaliza de frente, uma que o focaliza de cima, uma no palco e outra que fica à sua direita, proporcionando uma imagem que é mais utilizada no momento em que faz entrevistas com os cantores que se apresentam ou na hora dos testemunhos. É apresentada, pelo menos, uma música a cada programa, são dados testemunhos de fiéis da denominação, os quais passaram a contar também com a produção de materiais no estilo jornalístico com direito a externas, e são feitas perguntas de fiéis gravadas nas dependências da igreja em busca de conselhos ou para o esclarecimento de dúvidas relacionados ao texto bíblico.⁶

O estilo de Soares é coloquial e se apresenta de forma próxima na TV. Ele costuma afirmar a sua formação (fez curso de Direito), ressaltando a importância do conhecimento formal, do terceiro grau, para que se tenha uma mente mais desenvolvida e uma comunicação melhor. Reconhece a necessidade do estudo para pregadores⁷. Soares intitula-se missionário, pois entende que seu ministério é viajar pelo Brasil, fundando igrejas, orientando pastores e atendendo fiéis⁸. No momento de pedir as doações para o programa ele justifica esse pedido devido à existência de uma comunidade televisiva:

O nosso programa é uma igreja no lar, nós fazemos aqui exatamente como se estivesse pregando na sua casa. Então vai praticando, vai se assumindo com Deus. Não se esqueça de uma vez por mês mandar sua oferta para manter o programa. Tirar o seu dízimo e mandar.' O conteúdo de seu programa também é apontado como um motivo para a ajuda, uma opção sadia em um horário onde nas outras emissoras as opções são novelas ou programas populares apelativos.⁹

⁵ FONSECA, 2003, p. 40.

⁶ FONSECA, 2003, p. 40.

⁷ FONSECA, 2003, p. 40.

⁸ FONSECA, 2003, p. 40.

⁹ FONSECA, 2003, p. 41.

A Igreja Internacional da Graça é um exemplo de um investimento na mídia que tem dado certo. Ela entendeu que não só a presença na mídia garante êxito e crescimento da denominação, mas que é preciso saber usá-la, adequando o formato aos objetivos e considerando a existência de outros fatores que não dependem da presença nos meios de comunicação¹⁰.

Esse programa “Show da Fé” visa ocupar o tempo dos telespectadores e favorecer a disseminação de uma específica cultura evangélica, que gira em torno do poder da fé. Pode-se identificar as seguintes ênfases: “ênfase no pregador/pregação, ênfase na cura e ênfase no dinheiro”¹¹. O pregador e sua pregação são as ênfases principais. A figura de Soares é central. Ele ocupa quase todo o tempo do programa com suas pregações e conselhos. O conteúdo de suas mensagens caracteriza-se principalmente pelas possibilidades de cura e resolução de outros problemas que franqueia aos telespectadores através da fé.

O oferecimento de um espaço que viabilize curas é a segunda ênfase que sobressai no Show da Fé. Por intermédio da oração e da fé do missionário as pessoas têm acesso a bênçãos antes inimagináveis. Problemas antigos poderão ser resolvidos e às pessoas é pedido que tenham fé e que participem. Esta participação se materializa na doação financeira, terceira ênfase do programa. Para que as pessoas tenham seu nome incluído no caderno de oração do missionário é necessário que doem, pelo menos, trinta reais por mês. Com isso podem ganhar algum brinde e a partir deste momento são reconhecidas como associadas ou patrocinadoras da programação da Igreja da Graça. A presença nos cultos da denominação não é salientada e não aparecem os endereços dos diferentes templos na tela. O importante é participar no apoio ao programa e ter fé em Deus, sendo aceitável que a pessoa freqüente, inclusive, outra igreja evangélica.¹²

¹⁰ FONSECA, 2003, p. 40.

¹¹ FONSECA, 2003, p. 45.

¹² FONSECA, 2003, p. 45.

“Com a fé, tudo é possível!” – Uma teologia questionável

Apesar dos aspectos positivos do programa e do apresentador, é preciso questionar o conteúdo central do seu discurso. No livro *Comunicación y Misión en el Laberinto de la Globalización*¹³, o autor faz uma reflexão teológica sobre a comunicação, e chama de ministros antiteológicos os que imaginam poder chegar com a mensagem do Evangelho por meio de técnicas publicitárias e métodos de venda. Muitas vezes se tem confundido a comunicação do Evangelho com a propaganda. Ele afirma que quem o faz desconhece a essência não só da comunicação como do Evangelho.

A fé apresentada como um show mais parece um produto de comercialização, um produto eficaz e infalível, um meio de se alcançar benefícios. Num país onde as necessidades mais vigentes encontram-se na área da saúde e da economia, um discurso que apresenta a fé como garantia de triunfo sobre tais situações, como doenças, desemprego, dívidas, vícios, etc., pode levantar a suspeita de que seja essa mensagem uma estratégia, porque não dizer massiva, para atrair e cativar adeptos e, conseqüentemente, colaboradores que assegurem a manutenção do programa e o seu êxito, já que, para a Igreja da Graça, “a manutenção de sua programação na televisão parece ser o motivo da sua existência e é nesse sentido que as suas forças são direcionadas”¹⁴.

Carlos Valle considera a mídia e seus diferentes tipos como novos provedores de valores, um novo mundo e uma nova realidade que deve ser assumida pelas igrejas. Entretanto, as igrejas devem fazer uso da mídia com especial atenção, pois quando quiseram usar os meios utilizando uma mescla de imperativos e seduções, projetaram uma imagem comercial que provocou a suspeita de que não estavam tão interessadas em dar algo às pessoas como em lograr algo delas¹⁵. Tem

¹³ VALLE, C. A. *Comunicación y Misión en el Laberinto de la Globalizacion*. World Association of Christian Communication / Conselho Latino-Americano de Igrejas. São Leopoldo, Brasil / Londres, Inglaterra: Sinodal, 2002, p. 40.

¹⁴ FONSECA, 2003, p. 45.

¹⁵ VALLE, 2002, p. 43

que se ter cuidado para não usar meios apelativos na tentativa de manipular as emoções e intenções das pessoas, a despeito de suas fragilidades e problemas.

Muitas vezes, em nome do sucesso e do crescimento numérico, a mensagem do Evangelho é desvirtuada. As boas-novas do amor e da graça de Deus convertem-se em promessas de prosperidade. Jesus mesmo jamais prometeu uma vida isenta de dificuldades ou que em seu nome qualquer problema seja dissipado. Em seu ministério, é possível observar que não curou a todos e que ele próprio sujeitou-se a situações de sofrimento e pobreza. O Novo testamento procura divulgar as obras de Jesus não apenas para reportar às pessoas ao que ele pode oferecer, mas, sobretudo, ao valor da sua pessoa, à veracidade e seriedade da sua mensagem. Comunicar essa mensagem com sua vida, com seus gestos, palavras e ações, constitui a centralidade da sua missão. E essa mensagem está longe de ser um anúncio de uma vida física, material e financeira cada vez melhor, mas aproxima-se mais de uma proposta de qualidade de vida espiritual, na qual, pela fé, é possível ser feliz, ter confiança e paz apesar dos problemas e adversidades.

A Bíblia não revela um Deus que tudo soluciona perante a fé sincera de seus crentes, mas um Deus que, em muitos casos, aconselha e ajuda as pessoas a aprenderem e a crescerem com as situações contrárias e difíceis. Um Deus que ensina a ter fé comprometida ainda que não se alcance a bênção desejada, que ensina a amar e seguir seus ensinamentos não por interesses próprios, por aquilo que ele pode dar, mas por aquilo que ele é, por sua essência, o amor. O valor da fé deve ser dignificado em detrimento da pessoa na qual se deposita essa fé, caso contrário, existe o perigo de acontecer que as pessoas procurem ter fé apenas para sua auto-gratificação, busquem somente as bênçãos, e não o abençoador. Esse tipo de “mentalidade evangélica” que o programa dissemina pode tornar-se excludente e problemático naqueles casos em que a situação difícil não se desfaz.

A exemplo de uma mulher que escreveu uma carta ao missionário contando que ela e seu marido eram fiéis no dízimo, já haviam orado muito e feito, inclusive,

jejuns, todavia Deus não curava a deficiência visual do seu marido. “Se temos fé, se Jesus levou sobre si as nossas enfermidades, porque então meu marido não é curado?” Ela demonstrava um sentimento de frustração e desânimo, como se quisesse deixar a igreja. Perguntava o que eles deveriam fazer mais para que Deus os atendesse. O missionário em seguida falou muitas palavras, mas não respondeu aos questionamentos da mulher. Na tentativa de responder, ele usou uma ilustração fazendo entender que o problema do casal era falta de fé. Geralmente, o que se alega nesses casos é falta de fé ou fé insuficiente, ou conseqüência de algum pecado, sendo que esse pecado deu espaço para o Diabo atuar na vida da pessoa. Esse jeito errôneo de interpretar a vida é resultado de um discurso errôneo. Isso pode gerar na pessoa um sentimento de fracasso e baixa-estima. É como se fosse uma “troca justa”. Se você tem fé, vai fazer determinadas coisas e então Deus te abençoará, se não faz tais coisas é porque falta fé, e Deus não pode recompensar você.

Conclusão

Jonas Rezende¹⁶ afirma que o estudo da técnica da comunicação usada pelas igrejas deve ser focado à luz da Teologia. “Não temos dado a atenção devida à interpretação e uso teológico da comunicação aplicada à missão primária da igreja cristã, que é a de veicular a palavra de Deus”. “Estamos convictos da eternidade dessa palavra, mas também estamos certos de que nossos recursos e métodos de proclamação são precários, sempre passíveis de revisões, reformulações e transformações conseqüentes”¹⁷. O autor reflete sobre as distorções da comunicação: “desrespeita-se o ser humano. Faz-se dele apenas um consumidor de utilidades e de idéias. É tratado como coisa, objeto – um isso, do qual se pretende retirar tão somente lucro ou prazer”¹⁸. As igrejas não estão isentas de adotar tais atitudes massificantes. No Show da Fé, pouco se fala sobre o verdadeiro eixo de todo relacionamento

¹⁶ REZENDE, J. *Um Estudo Teológico sobre Comunicação*. São Paulo: ASTE, 1974, p. 13.

¹⁷ REZENDE, 1974, p. 13.

¹⁸ REZENDE, 1974, p. 25.

humano que, como a Bíblia revela tão bem, deve ter como base a dimensão do respeito e do amor absoluto para com o próximo, absoluto amor àquele pelo qual Jesus Cristo também morreu. Perdeu-se a consciência de que a comunicação é, em última análise, amor em ação¹⁹. Isto é, pouco se fala sobre o compromisso com as necessidades do próximo e do compromisso com Deus baseado não no que ele faz, mas baseado no que ele é.

Enfim, as igrejas jamais podem abster-se da mídia, porém, ao usá-la, devem ser coerentes com os princípios bíblico-teológicos, a fim de cumprirem com a missão que Deus lhes incumbiu, e fazer da mídia um instrumento da comunicação do amor e salvação, da graça e misericórdia, revelados em Jesus Cristo.

Referências

FONSECA, A. B. Fé na Tela: características e ênfases de duas estratégias evangélicas na televisão. *Revista Religião e Sociedade*, v. 23, n. 2, 2003.

VALLE, C. A. *Comunicación y Misión en el Laberinto de la Globalizacion*. World Association of Christian Communication / Conselho Latino-Americano de Igrejas. São Leopoldo, Brasil / Londres, Inglaterra: Sinodal, 2002.

REZENDE, J. *Um Estudo Teológico sobre Comunicação*. São Paulo: ASTE, 1974.

¹⁹ REZENDE, 1974, p. 25.