

# Sobre fé e notícias: Identificando traços religiosos no fluxo planejado do Jornal da Record

*On Faith and News:*

*Identifying religious traces in the Jornal da Record's  
planned flow*

**Carlos Eduardo Marquioni**

Docente do programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Doutor em Comunicação e Linguagens pela UTP/PR, é membro do grupo de pesquisa Interações comunicacionais, imagens e culturas digitais (INCOM) na UTP e participante do GP Televisão e Vídeo do Intercom.

E-mail: cemarquioni@uol.com.br

**Submetido em:** 04/05/2015

**Aceito em:** 04/05/2016

**PERSPECTIVA**

## RESUMO

A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) detém, desde a década de 1990, o controle acionário da TV Record. Após veiculação inicial de programação primordialmente religiosa, a partir de 2006, a emissora adotou uma grade mais comercial e um padrão tácito inspirado na concorrente Rede Globo: a iniciativa sugere interesse no aumento de audiência pela Record (particularmente almejando o público da Globo). Neste artigo, é analisada, com uso de dados empíricos, a estreita relação que parece ser possível traçar entre o público da emissora e os fiéis seguidores da IURD, ultrapassando a competição por audiência entre emissoras. A veiculação de conteúdo que remete à doutrina da IURD, mesmo em telejornal, permite inferir estratégia potencial para aumento do número de fiéis da igreja a partir do estabelecimento de identidade cultural por meio de sua emissora de TV.

**PALAVRAS-CHAVE:** Televisão; telejornal; fluxo planejado; cultura material; Teologia da Prosperidade.

## ABSTRACT

The Universal Church of the Kingdom of God (UCKG) acquired, in the 1990's, the Brazilian TV network Record. After a preliminary airing of mainly religious content, since 2006 the Record TV has adopted both a more commercial schedule and a tacit pattern inspired in its counterpart Globo network: the enterprise suggests an interest by Record of increasing its audience, particularly targeting Globo's public. In this paper it is analyzed, with support of empirical data, the close connection that it is possible to delineate between the broadcaster's audience and UCKG's steadfast followers, beyond the audience competition between broadcasters. The airing of content that refers to UCKG's faith, even in a TV news program, allows inferring a strategy potentially related to increase the quantity of the church's steadfast followers starting from cultural identity established via its TV channel.

**KEYWORDS:** Television; television journalism; planned flow; material culture; Prosperity Gospel.

## Introdução

A TV Record, emissora comercial que entrou no ar no Brasil em 1953 (Record TV, 2015), passou por mudanças na década de 1990 tanto em seu controle acionário quanto na veiculação de conteúdos: ao ser adquirida pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD)<sup>1</sup>, o conteúdo transmitido pelo canal passou a ter (ainda que não exclusivamente) apelo religioso relacionado ao novo proprietário. É razoável considerar que os seguidores da IURD, interessados em acompanhar os cultos da igreja, constituíam, naquele momento, parcela significativa da audiência da emissora. Complementarmente, vale destacar que a transmissão dos cultos habilitou a observação de um fenômeno, na oportunidade, novo para a TV brasileira: foi intensificada a apresentação de evangélicos na televisão que tinham, até então, pouca representatividade – eram “invisíveis” (Bucci, 2005, p. 33) para a mídia. Ainda que as análises realizadas neste artigo não se refiram a este período de transmissão de conteúdo em maioria religioso, considera-se importante apresentar o contexto dos primeiros anos de transmissão da Record sob gestão da IURD para melhor entendimento das análises aqui propostas.

Um aspecto da doutrina neopentecostal adotada pela IURD, nomeado Teologia da Prosperidade – que defende que “os cristãos, enquanto sócios de Deus ou financiadores da obra divina, estão destinados a ser prósperos, saudáveis, felizes e vitoriosos em todos os seus empreendimentos” (Mariano, 1996, p. 24) –, é fundamental para compreender o teor do conteúdo religioso então transmitido. Enquanto “dizimistas e ofertantes, os fiéis almejam adquirir e exercer o direito de cobrar do próprio Deus o pronto cumprimento de Suas promessas bíblicas” (Ibidem, p. 129). Ocorre então que, estabelecido acesso direto a Deus, os pastores e fiéis estariam autorizados a travar uma “guerra espiritual contra o Diabo e seus representantes na terra” (Ibidem, p. 124). Tal enfrentamento a Satanás constituía o principal elemento observável nos programas religiosos da TV Record, particularmente através da realização de “[e]ntrevistas com demônios” (Klein, 2006, p. 156), enquanto pastores exorcizavam fiéis supostamente possuídos nos cultos transmitidos. É importante observar ainda – para compreender o perfil do público evangélico que passou a ser apresentado na TV – que o maior crescimento da IURD se deu “nos bairros populares, nos grandes centros urbanos, [...] [com integração dos] templos à arquitetura das favelas, das roças,

1 Tal aquisição pode ser justificada pelo fato de a Universal ser uma igreja centrada na mídia (Figueiredo Filho, 2005, p. 55): o grupo empresarial proprietário da igreja já comprava horários em emissoras de TV para veicular programas religiosos a seus fiéis antes de adquirir a Record.

dos subúrbios e dos conjuntos habitacionais populares” (Figueiredo Filho, 2005, p. 53). Os fiéis seriam, então, em sua maioria, pessoas com “renda e escolaridade inferiores à média da população brasileira [...] [ocupantes de] empregos domésticos, em geral modestos e precários” (Mariano, 2004, p. 122).

Mas é necessária a ressalva que, com uma maior divulgação da igreja (especialmente após a aquisição da Record), os “adeptos [da IURD] não se restringem mais somente aos estratos pobres da população, encontrando-se também nas classes médias, incluindo empresários, profissionais liberais, atletas e artistas” (Ibidem, p. 121). Ora, a ampliação do perfil dos fiéis pode ser relacionada à Record: a emissora possuía público para seus programas antes de ser adquirida pelo grupo neopentecostal. É razoável supor que, após a aquisição do canal pela IURD, esse público continuou a assistir aos conteúdos veiculados, e alguns espectadores (de várias classes sociais) podem ter encontrado elementos de identificação com a, então, nova TV Record – inclusive em função de algumas características da contemporaneidade: ocorre que no “universo incerto, caótico, atomizado da hipermodernidade<sup>2</sup>, cresce também a necessidade de unidade e de sentido, de segurança, de identidade comunitária – é a nova chance das religiões” (Lipovetsky, 2004, p. 94). Afinal de contas, não se vive na contemporaneidade em “um mundo inteiramente racional em que a influência social da religião declina continuamente” (Ibidem, p. 94). Ao contrário, eventualmente a postura liberal adotada pela IURD<sup>3</sup>, associada às transformações políticas/econômicas no Brasil (Mariano, 2004, p. 122) e à aquisição de uma emissora já estabelecida para veicular seus conteúdos religiosos potencialmente criaram um ambiente para ampliação do perfil de fiéis<sup>4</sup>. Nesse sentido, já existiria uma relação evidente entre o público da emissora e a igreja. Mas, a partir de 2006, a IURD “cede espaço mais amplo à programação não religiosa em sua emissora de TV, restringindo seus programas religiosos ao final da noite e praticamente abolindo as cenas grotescas de exorcismo das telas de TV” (Klein, 2006, p. 156). Neste artigo, é abordada a estreita relação que pode ser observada, englobando o público da Record e os fiéis da Universal, inclusive no período após a adoção da postura mais comercial pela emissora.

#### A extensão da mudança na programação promovida no canal com a adoção do conteúdo

2 Hipermodernidade é o termo cunhado por Gilles Lipovetsky para referenciar o período contemporâneo, que outros pesquisadores nomeiam como pós-modernidade, *modernidade líquida* ou ainda *modernidade tardia*.

3 Do “ponto de vista comportamental, [a IURD] é a mais liberal [dentre as denominações evangélicas e] [...] seus fiéis foram liberados para vestir roupas da moda, usar cosméticos e demais produtos de embelezamento, freqüentar [sic] praias, piscinas, cinemas, teatros, torcer para times de futebol, praticar esportes variados, assistir a televisão e vídeos, tocar e ouvir diferentes ritmos musicais” (Mariano, 2004, p. 124).

4 Ainda que, conforme argumentação apresentada ao longo deste trabalho, ao menos aparentemente as camadas economicamente mais pobres da população constituam o alvo principal da IURD.

mais comercial pode ser observada, por exemplo, em relação a aspectos de ordem visual: existe o que pode ser considerado uma espécie de padrão tácito definido a partir da Rede Globo pelas demais emissoras de TV aberta no país. Utiliza-se a expressão espécie de padrão tácito pois, aparentemente, as produções da Globo são utilizadas como referência quando da definição de programas pelas emissoras concorrentes, estabelecendo semelhanças que ultrapassam aquelas esperadas em relação à “forma cultural” (Williams, 2005, p. 39-76) ou ao “gênero” (Machado, 2009, p. 67-81) televisual: esse foi o caso da Rede Record. Há que se observar, ainda, que tal espécie de padrão remete diretamente ao que ficara conhecido como padrão Globo de qualidade. Trata-se de padrão estético definido a partir da década de 1970<sup>5</sup>, que teria contribuído para a sedimentação da liderança nos índices de audiência da Globo, motivando outras emissoras de TV comercial do Brasil a também o adotarem (ainda que de forma não declarada). Parece razoável supor que a adoção de um padrão visual de um concorrente esteja associada ao interesse em competir pela audiência da emissora *inspiradora*<sup>6</sup>: é possível inferir que as emissoras que procuram seguir o padrão visual da emissora o fazem por considerar que haveria potencial aumento de sua audiência (por migração de público) a partir de um reconhecimento estético. Neste artigo, o padrão não é abordado em detalhes: há apenas breve indicação de como é possível observar sua aplicação no telejornal diário Jornal da Record, que evidentemente utiliza o Jornal Nacional (da Rede Globo) como inspiração. Contudo, ao analisar o programa informativo da Record, é possível constatar – além das semelhanças relacionadas ao padrão – também algumas diferenças significativas. Três variações em particular motivaram a formulação da hipótese central deste artigo de que a emissora da IURD não competiria exatamente pela mesma audiência da Globo: trata-se da (i) aparente ausência de estabelecimento de um padrão também nos convites diretos à interatividade<sup>7</sup>; ainda da

5 As primeiras transmissões da TV Globo, a partir de meados da década de 1960, seguiam um modelo de produção tradicional (para a época), baseado em conteúdos populares com animadores de auditório e teleteatro (Ribeiro; Sacramento, 2010, p. 110). Foi, a partir da década de 1970, que a emissora passou a renovar sua programação, e foi constituído o que “ficaria conhecido como ‘padrão Globo de qualidade’ [...] É preciso ressaltar [...] que o termo ‘padrão Globo de qualidade’ [...] foi uma invenção da imprensa, que notou a mudança de rumos na programação. Essa nomenclatura não foi criada pela emissora, mas sua prática sim. A TV Globo passou a submeter sua produção a um conjunto de convenções formais que garantiu um estilo próprio à sua programação [...] [ que acabou caracterizando a] construção de um novo padrão estético” (Ribeiro; Sacramento, 2010, p. 119) na televisão brasileira.

6 A Record possui interesse declarado de superar o share de audiência da Globo. A afirmação pode ser constatada inclusive na assinatura do portal da emissora na Internet: ao acessar <rederecord.r7.com>, a aba exibida apresenta o texto “Rede Record – Site oficial da TV Record – A caminho da liderança [grifo meu]”. Acesso em: 13/01/2015.

7 Considera-se que ocorre um convite direto à interatividade quando apresentadores de programas televisivos informam oralmente ao espectador (durante a transmissão do conteúdo) a possibilidade de interagir com a emissora. No caso de programas jornalísticos, tipicamente os âncoras/apresentadores realizam tais convites. A ausência de um padrão nos convites à interatividade, tanto em termos quantitativos quanto qualitativos, sugere que a Record não tem utilizado os convites para interagir no formato adotado pela Globo como referência ao propor à sua audiência ações interativas durante a veiculação de seu telejornal.

constatação de (ii) variações em relação aos personagens dos conteúdos veiculados entre as emissoras,<sup>8</sup> e da observação de (iii) durações não uniformes tanto nos blocos quanto nos intervalos comerciais do programa da Record.

O presente artigo aborda apenas o item (iii), em relação a várias durações no Jornal da Record: assim, a duração dos blocos entre os intervalos comerciais, a duração dos intervalos comerciais<sup>9</sup> – além dos conteúdos veiculados (tanto durante o telejornal quanto nas propagandas apresentadas) – são elementos chaves para a complexificação da hipótese central.

O desenvolvimento do artigo se dá ao longo de três seções, além desta *Introdução* e das *Considerações Finais*. A seção *Fé neopentecostal e audiência: a constituição de um público fiel* aborda brevemente a equivalência<sup>10</sup> entre os programas da Globo e da Record, sugerindo uma primeira complexificação para a hipótese apresentada acima (tal complexificação envolve o estabelecimento de pertencimento por reconhecimento visual). Em *Uma “comunidade imaginada” na TV Record: a qualificação de um público fiel* são apresentadas as noções de “cultura material” (Miller, 2008; 2010; 2012) e “teoria de compras” (Miller, 2005) como fundamentais para compreender, no “fluxo” planejado televisual (Williams, 2005, p. 89-90)<sup>11</sup> completo<sup>12</sup>, como os programas da Rede Record parecem remeter a elementos da doutrina da igreja proprietária da emissora, mesmo no caso de programa não religioso; na seção é sugerida a segunda complexificação para a hipótese do artigo (que seria estabelecido pertencimento por identidade cultural). A seção *Os dados empíricos: evidências de uma “estratégia” potencial* apresenta os dados consolidados do “fluxo” dos programas coletados pelo autor, procurando ilustrar, em linhas gerais, as análises e reflexões propostas.

8 As notícias veiculadas no telejornal da Rede Record (ainda que as matérias tratem dos mesmos temas que aquelas da Rede Globo) tipicamente referenciam personagens das classes mais pobres – quando se trata de artistas, são tipicamente mais populares.

9 É importante observar que a duração dos blocos entre os intervalos comerciais possui uma complexidade cultural significativa: Raymond Williams apontou que a “*pausa natural* para os comerciais parece[cia] estar se tornando parte de um modo de vida [grifo meu]” (Williams, 1989, p. 184). Ainda, o intervalo não deveria ser considerado “apenas uma formatação de natureza econômica, imposta pelas necessidades de financiamento na televisão comercial; ele tem [teria] uma função organizativa mais precisa, que é [seria] garantir, de um lado, um momento de ‘respiração’ para absorver a dispersão [...] e, de outro, explorar ‘ganchos’ de tensão que possam despertar o interesse da audiência, conforme o modelo do corte com *suspense*, explorado na técnica do *folhetim*” (Machado, 2002, p. 199).

10 São referenciados como *programas equivalentes* aqueles que pertencem à mesma “forma cultural” (Williams, 2005, p. 39-76) e possuem elementos que permitem constatar a utilização de programa de outra emissora como *referência/inspiração*, tanto para sua concepção quanto para posterior produção. O programa mais recente é considerado equivalente àquele veiculado há mais tempo.

11 O “fluxo” planejado televisual corresponde à sequência de conteúdos proposta e exibida pela emissora. O fluxo constitui uma forma cultural tão intensa que tipicamente “falamos em ‘ver televisão’ [...], referenciando a escolha geral ao invés de uma experiência específica [um programa específico veiculado]” (Williams, 2005, p. 89-90).

12 Neste artigo utiliza-se o termo “fluxo” planejado completo para referenciar tanto os conteúdos veiculados nos programas (no caso do presente trabalho, conteúdos jornalísticos), quanto os comerciais apresentados nos intervalos.

**Fé neopentecostal e audiência: a constituição de um público fiel**

A opção pela veiculação de uma grade mais comercial pela Record a partir de 2006 teve associada a adoção evidente da espécie de padrão tácito definido a partir da Globo em alguns de seus programas. Este é o caso também para o telejornal noturno da emissora abordado neste artigo, conforme menção na imprensa de TV no Brasil: matéria da revista Isto É Gente, publicada por ocasião das mudanças na grade da emissora, apontava semelhanças visuais entre o então novo Jornal da Record e o Jornal Nacional. A matéria trazia comentário de Valdir Zwetsch, então editor-chefe do Jornal da Record, argumentando que a semelhança identificada não passava “de uma impressão pelo fato de a redação também estar visível. ‘Não é só a Globo que faz isso. O Jornal da Band [também] mostra a redação [...]’ [grifo meu]” (Alves Jr, 2006). A negação de Zwetsch auxilia a ilustrar a existência e o uso da espécie de padrão tácito mencionada anteriormente, no sentido em que ele identifica nominalmente uma terceira emissora que teria adotado o mesmo recurso cenográfico (mostrar a redação).



**Figuras 1 e 2** – Cenários e apresentadores do Jornal Nacional e do Jornal da Record, respectivamente

**Fonte:** imagens obtidas na Internet<sup>13</sup>

Contudo, no Jornal da Record, é possível considerar que as semelhanças não se limitavam à redação visível: cores, vinhetas, quantidade de apresentadores, formato e horário de apresentação remetiam o então novo informativo diário da emissora ao programa da Rede Globo – as Figuras 1 e 2, acima, apresentam, respectivamente, frames do Jornal Nacional e do Jornal da Record.

13 As imagens foram obtidas a partir de links disponíveis nos websites das emissoras, e são relativas aos programas veiculados no dia 04 fev. 2015. Acesso em: 05 fev. 2015.

Apesar da semelhança visual (e também do formato de apresentação), ao acompanhar o telejornal da Rede Record em “fluxo”, é perceptível uma variação significativa associada ao tempo de exposição aos conteúdos – que fora mencionada na Introdução deste artigo como o item (iii) durações não uniformes tanto nos blocos quanto nos intervalos comerciais do programa da Record, possibilitando propor uma primeira complexificação para a hipótese deste artigo (de que talvez a Rede Record não competisse exatamente pela mesma audiência da Rede Globo) a partir da duração dos blocos dos programas. Para tanto, é necessário observar que, quando da realização da pesquisa, não apenas os dias de veiculação dos programas coincidiam, como havia uma faixa de horário durante a qual os programas das duas emissoras estavam no ar simultaneamente.

Nesse contexto, a distribuição típica dos blocos dos programas jornalísticos da Rede Record permite inferir um potencial interesse da emissora em ‘capturar’ a audiência<sup>14</sup> da Rede Globo caso seja praticado zapping entre canais durante os intervalos nos programas dessa emissora. Ocorre que o Jornal da Record possuía sistematicamente o que pode ser considerado um ‘grande bloco’, durante o qual não havia intervalos comerciais veiculados (e que coincidia também com o período em que o programa inspirador estava em exibição na emissora concorrente). Enquanto o Jornal Nacional possuía blocos com duração relativamente uniforme (entre 6 e 15 minutos), o ‘grande bloco’ do Jornal da Record podia ter duração entre 29 e 39 minutos sem intervalos (a duração total aproximada do Jornal Nacional era de 40 minutos, incluindo os intervalos: o ‘grande bloco’<sup>15</sup> do telejornal da Rede Record tinha então quase a duração total do programa da Globo): ao encontrar, enquanto praticando zapping, um programa que proporcionasse reconhecimento/identidade visual em relação àquele que vinha assistindo, a audiência poderia eventualmente cessar sua navegação, e acompanhar o “fluxo” na outra emissora (aquela que habilitou familiaridade visual e proporcionou uma parada navegacional); a Record, por sua vez, ao não realizar os intervalos, potencialmente manteria a audiência em seus domínios.

Mas entende-se que essa manutenção da audiência não é necessariamente garantida apenas

14 É importante destacar que analisar aspectos da audiência é tarefa complexa. A complexidade é associada ao fato de sermos “membros de audiências diferentes em momentos diferentes, uma vez que somos membros de uma variedade de grupos sociais [...] – isso [...] não nos define, assim como não define como nós pensamos” (Casey et al, 2002, p. 13). Complementarmente, “o significado de um texto de mídia irá depender da maneira como os espectadores entendem o mundo. Mesmo programas apresentados em um ambiente cultural comum podem ser experimentados de formas muito diferentes” (Casey et al, 2002, p. 13). Assim, ainda que seja utilizado neste artigo o termo *audiência alvo*, ele não deve ser entendido como sugerindo uma simplificação experiencial em relação ao “fluxo” televisual planejado, nem tampouco minimizando as possibilidades de interpretação associadas. Espera-se que as complexificações propostas, articuladas com o quadro teórico-conceitual utilizado, deem conta de equacionar o contexto e justificar o uso do termo. Neste sentido, a noção de “comunidades imaginadas” (Anderson, 2011) é fundamental, especialmente para relacionar estudos de audiências a “identidades e realidades vividas” (Gray; Lotz, 2012, p. 81).

15 Neste artigo, o termo ‘grande bloco’ é utilizado para referenciar um bloco de programa televisual com duração de tempo evidentemente extensa.

pela não realização de intervalos comerciais (ainda que se saiba que tais intervalos constituem, par excellence, o momento para a prática do zapping). A rigor, especialmente com a facilidade da troca de canais com o controle-remoto, há que se considerar que, para a audiência acompanhar o “fluxo”, é necessário algum interesse em relação ao conteúdo veiculado, o que habilitou a formulação de uma indagação básica: em qual condição a audiência atraída pelo aspecto visual permaneceria sintonizada? Ainda que essa primeira alternativa de complexificação parecesse interessante enquanto ponto de partida, indubitavelmente havia necessidade de refinamento que, conforme se entende neste artigo, deveria envolver uma avaliação conceitual para identificar os extratos de audiência aos quais a postura mais comercial adotada pela emissora a partir de 2006 geraria sentido (ou, em outros termos, a quem o conteúdo veiculado possibilitaria reconhecimento/pertencimento, eventualmente motivando a permanência no canal).

Não há dúvidas de que a Record necessita também da audiência dos programas da Globo para alcançar a liderança para a qual está “a caminho” (conforme abordado anteriormente, na nota de rodapé 6). Contudo, as variações em conteúdos e durações identificadas permitiram inferir que a emissora da IURD eventualmente não alcançaria todos os extratos da audiência da emissora concorrente. A avaliação conceitual inicial remeteu então a uma nova indagação: haveria índices que permitissem identificar o que poderia constituir uma potencial “estratégia” (Certeau, 2011, p. 93) da Record em relação à sua audiência alvo? É procurando responder a essa indagação que avança a seção seguinte.

### **Uma “comunidade imaginada” na TV Record: a qualificação de um público fiel**

A identificação de elementos que propiciem reconhecimento é fator chave para que sejam estabelecidas identidades. Uma forma de viabilizar tal identificação é o compartilhamento de materialidades “na vida cotidiana” (Anderson, 2011, p. 68): a percepção do acesso a um conteúdo comum estabelece um sentimento de comunidade (ou uma imaginação de comunidade). A TV habilita tal reconhecimento, proporcionando identificação de coletividade “no nível da audiência” (Gray; Lotz, 2012, p. 81). No caso da IURD, o estabelecimento de identidade pela fé seria ainda reforçado através do pertencimento dos fiéis a uma comunidade pela fé – especialmente em função de que os “crentes



[...] entraram em cena” (Bucci, 2005, p. 141) e passaram a se reconhecer na televisão; indubitavelmente, a transmissão dos cultos pela Record é elemento chave no cenário. Mas, para entender a extensão desse estabelecimento de comunidade pelos fiéis da IURD via Rede Record, é necessário avaliar em que medida a programação mais comercial adotada pela emissora a partir de 2006 ainda possibilitaria identificar elementos que a relacionariam à IURD. Nesse caso, não apenas a “comunidade imaginada” se daria pela partilha do cotidiano televisual por elementos reconhecíveis da fé nos programas religiosos, mas também pela exposição a elementos da doutrina neopentecostal (enquanto há veiculação de conteúdo mais comercial na TV). Considerando a necessidade de diligência para minimizar os riscos de simplificação durante a investigação, adotou-se a perspectiva de que “análises mais próximas que considerem anúncios e programas podem sugerir formas nas quais eles proporcionem mudanças [influências] mútuas, mesmo se soubermos que alguns espectadores não estão assistindo aos anúncios” (Gray; Lotz, 2012, p. 129), culminando com análise do potencial estabelecimento de elementos de reconhecimento e traços da doutrina não apenas no telejornal propriamente dito, mas também nas propagandas apresentadas durante os intervalos comerciais. Os conceitos de “cultura material” e “teoria das compras”, propostos por Daniel Miller (2010), são considerados fundamentais neste artigo para realizar as duas análises.

A “cultura material” seria resultado do fato de “que as sociedades elaboram o que elas são e o que elas fazem de formas diferentes. Através de parentesco, rituais e também via seus objetos” (Miller, 2010, p. 48). Assim, “as coisas, como as roupas [por exemplo], não representam as pessoas, mas de fato constituem quem elas são” (Miller, 2010, p. 23). Ao considerar a noção de “cultura material”, “muito do que nos torna o que somos existe não através de nossa consciência ou corpo, mas como um ambiente exterior que nos habita e nos induz” (Miller, 2010, p. 51): o conjunto das coisas (enquanto artefatos culturais) estabelece o que o indivíduo é (em uma cultura específica, ainda que em constante transformação), inclusive em função de sua capacidade de operar e compreender (mesmo que de forma invisível) os objetos (Miller, 2010, p. 53). Esse compreender varia em função do momento histórico e cultural em que é estabelecido contato com as pessoas, rituais ou coisas (logo, varia culturalmente).

É possível associar ao ambiente de TV uma série de fatores que remete a essa breve explicação da noção de “cultura material”. Inicialmente, o próprio aparato (o aparelho televisor) constitui uma materialidade cultural que teve (e tem) significados atualizados na duração. Ainda, corresponde a

uma materialidade através da qual são veiculados conteúdos que possibilitam o estabelecimento de “comunidades imaginadas” a partir da percepção de partilha de produtos culturais (ou materialidades culturais veiculadas), uma vez que com os programas de televisão há uma partilha que envolve tempo e espaço, em relação complexa: “a TV instaura um sentido de ‘estar com’ ou ‘fazer juntos’” (Fechine, 2008, p. 109) via “réplicas” (Anderson, 2011, p. 68).

Assim, ao acompanhar um programa como uma transmissão de culto da IURD pela TV Record, cada membro da audiência é, material e culturalmente, parte integrante daquele culto, observando que a identificação cultural pode sofrer transformações na duração: ou seja, um indivíduo pode estar, em um momento específico, culturalmente mais propício para o estabelecimento de identidade. Talvez resida nesse aspecto o fato de que em uma situação de dificuldades um indivíduo esteja mais suscetível ao chamado da IURD, o que remete à reflexão realizada anteriormente em relação à hipermodernidade proposta por Lipovetsky (2004): o aumento de categorias de audiência para a Record, mencionado ainda na introdução deste artigo, poderia estar eventualmente associado a elementos de reconhecimento em um momento determinado, em função do estágio cultural do público (percebido via “cultura material”).

A mesma lógica de reconhecimento vale para um programa como um telejornal, caso sejam veiculados conteúdos que habilitem reconhecimento, criando “redes de relacionamentos [...] [e] padrão” (Miller, 2008, p. 293). Considera-se então que existe probabilidade significativa de reconhecimento por parte da audiência – o que estabeleceria identidade cultural e pertencimento via “cultura material” – caso os conteúdos jornalísticos veiculados remetam sistematicamente ao contexto de vida (por exemplo, através do tempo de exposição a determinados tipos de assunto), ao cotidiano da audiência alvo (estabelecendo mesmo uma relação de signo indicial para a programação veiculada, no sentido em que analisando a programação, poderia ser revelada a audiência alvo potencial).

O reconhecimento pode eventualmente se dar também em relação aos intervalos comerciais, caso os produtos anunciados apresentem, por exemplo, um modo esperado de vida (normatizado), o que potencialmente levaria a elementos de reconhecimento: “as pessoas geralmente vivem de acordo com as regras e costumes de sua sociedade, parte como resultado de várias pressões para adaptarem-se e se comportarem de modo apropriado” (Miller, 2012, p. 106). No caso da TV Record, a norma em questão estaria associada à Teologia da Prosperidade (que, conforme mencionado anteriormente, defende acesso à prosperidade, saúde, felicidade e vitórias em geral ainda em vida aos cristãos financiadores

da obra divina). Afinal de contas, “[n]ão compramos apenas um objeto: compramos respeito social, discriminação, saúde, beleza, sucesso e poder para controlar nosso ambiente” (Williams, 2011, p. 257). Ao analisar os produtos anunciados nos intervalos dos programas da Record (ou mesmo a categorização destes produtos), especialmente aqueles de uso cotidiano, associados ao tipo de “atividade que você empreende quase diariamente com o objetivo de obter bens para aquelas pessoas por quem você é responsável – os bens que você e elas comem, vestem e usam em uma variedade de tarefas” (Miller, 2005, p. 02), fica relativamente evidenciado o estabelecimento de identidade também via consumo: complementarmente às matérias factuais do telejornal, no caso da emissora da IURD, também os anúncios sugerem que as classes economicamente menos favorecidas são seu alvo principal (justificando a veiculação de propagandas de produtos populares). Inclusive porque essas compras potenciais habilitam uma “observação próxima das práticas das pessoas, [e de] algo sobre seus relacionamentos” (Miller, 2005, p. 04), particularmente em função de que a atividade de “comprar não é relativa aos bens por si só, ou a imaginar a posse e uso dos bens. Muitos dos produtos obtidos são consumidos no curto prazo: alimentos são ingeridos, cosméticos e produtos de higiene pessoal são utilizados” (Miller, 2005, p. 141). As noções de “cultura material” e “teoria das compras” possibilitam então sugerir a segunda complexificação para a hipótese apresentada neste artigo: caberia avaliar em que medida o “fluxo” completo da TV Record estabeleceria uma “leitura preferencial” (Hall, 2006, p. 345-346), inclusive em programa de conteúdo não religioso, que remeteria a elementos da Teologia da Prosperidade (logo, à IURD). Com isso, mais que uma procura por aumento de audiência (ou por uma parcela da audiência), talvez o interesse da emissora seja o aumento do número de fiéis – como parecem sugerir os dados apresentados a seguir.

### Os dados empíricos: evidências de uma estratégia potencial

Os dados consolidados<sup>16</sup>, apresentados a seguir (considerando as duas emissoras), foram obtidos durante três períodos de coleta, com duração de um mês cada, ao longo do ano de 2014<sup>17</sup>. Optou-se por apresentar os dados do Jornal da Record comparativamente aos do Jornal Nacional não

16 Os dados empíricos foram coletados de forma analítica (cada conteúdo veiculado durante os programas e cada comercial apresentado teve registro e catalogação). O uso do termo *dados consolidados* é justificado pelo fato que, para este artigo, optou-se por realizar uma sintetização dos dados obtidos originalmente a partir do acompanhamento em “fluxo” dos programas, originando uma categorização qualitativa.

17 O Período 1 ocorreu entre 10/01/2014 e 02/02/2014; o Período 2 foi realizado de 11/04/2014 a 04/05/2014; o Período 3 se deu entre 11/07/2014 e 03/08/2014.

apenas porque a coleta empírica ocorreu em relação a ambos os programas, mas também para ilustrar a extensão da potencial identificação e as variações que podem ser observadas em relação ao programa utilizado como inspiração pela Rede Record.

Programa	Tema	Duração	Unidade	Percentual tema	Programa	Tema	Duração	Unidade	Percentual tema
Jornal Nacional	Cotidiano	11	minutos	31%	Jornal da Record	Cotidiano	6	minutos	13%
	Entretenimento	5	minutos	13%		Entretenimento	9	minutos	22%
	Segurança	14	minutos	40%		Segurança	24	minutos	57%
	Serviço	5	minutos	13%		Serviço	3	minutos	7%
	Chamada conteúdos	1	minutos	3%		Chamada conteúdos	1	minutos	1%

**Quadros 1 e 2** – Dados de veiculação de conteúdos no Jornal Nacional e no Jornal da Record, respectivamente.<sup>18</sup>

**Fonte:** Tabulado pelo autor, a partir do conteúdo veiculado em “fluxo” durante períodos de coleta de dados empíricos.

Uma análise dos Quadros 1 e 2 (acima) evidencia que se os temas gerais abordados coincidem (são veiculados nos dois programas), ao analisar a duração dos períodos de exposição, as variações são bastante significativas. Para ilustrar tais variações podem ser tomadas as categorias *Entretenimento*<sup>19</sup> e *Segurança*<sup>20</sup>. A categoria *Segurança* ocupa 40% do tempo do Jornal Nacional e 57% do tempo do Jornal da Record. Quando considerado o tempo de exposição da audiência à categoria, a diferença média apresentada nos Quadros 1 e 2 indica 14 minutos no telejornal da Globo, e 24 minutos no telejornal da Record. No caso de *Entretenimento*, os índices são 13% do período de veiculação do Jornal Nacional e 22% no caso do Jornal da Record – ou 5 minutos e 9 minutos, respectivamente.

No Brasil, o tema da violência constitui, historicamente, um elemento recorrente na produção de mídia orientada às camadas da população economicamente mais pobres, portanto, a Record,

18 Os Quadros 1 e 2 consolidam apenas os dados relativos ao Período 1. A opção metodológica é justificada pela realização da Copa do Mundo da FIFA no Brasil durante o período de coleta dos dados – a cobertura deste evento promoveu distorção nos dados típicos do Jornal Nacional. O tema será abordado em artigo futuro.

19 Como *Entretenimento* foram categorizadas na pesquisa as notícias que abordavam os temas das artes (música, TV, cinema, artes plásticas etc.), curiosidades do mundo animal, esportes, culinária.

20 Como *Segurança* foram categorizadas na pesquisa as notícias que abordavam os temas da violência, denúncias, fatalidades, terrorismo, notícias policiais e judiciais.

efetivamente, parece tentar proporcionar reconhecimento/pertencimento através da veiculação, com maior duração, de conteúdos que remetem a elementos da vida diária dessas classes sociais via categoria Segurança. No que diz respeito ao tema Entretenimento é importante observar que, além do período de exposição às matérias, também os personagens abordados durante as veiculações diferem significativamente – conforme mencionado ainda na introdução do artigo, no item (ii). Espera-se elaborar artigo futuro para apresentar com maior nível de detalhes o caráter mais popular nas matérias da Record através da apresentação dos dados coletados analiticamente (ao invés do formato consolidado/sintético deste trabalho). Por ora, como ilustração breve do teor dos conteúdos factuais apresentados, o Quadro 3, abaixo, apresenta títulos atribuídos pelo autor em relação a um único bloco (o primeiro bloco) da edição de 14 de janeiro de 2014 (trata-se da primeira data para a qual houve coleta de dados empíricos relativos ao Jornal da Record em 2014): ao longo de 39 minutos (sem intervalos comerciais), há 28 conteúdos veiculados – dos quais 19 (cerca de 70%, ou 24 minutos) são associados ao tema Segurança. Contudo, merece destaque o fato de que as três ocorrências apresentadas no Quadro 3 como Entretenimento remetem a um contexto que envolve tensões: a série ficcional *Breaking Bad* tem como tema central a produção clandestina e o tráfico de uma droga ilícita (metanfetamina); as Ilhas Malvinas são, reconhecidamente, palco de uma disputa internacional por território entre Reino Unido e Argentina (que culminou com a deflagração de uma guerra na década de 1980); finalmente, a terceira matéria informa que o polêmico ex-jogador de basquete estadunidense Denis Rodman teria visitado a Coreia do Norte – país que vive em regime ditatorial, e que frequentemente é mencionado no jornalismo internacional em função de ações bélicas e testes nucleares.

Ordem	Tema Matéria	Abrangência	Classificação
1	Força tarefa para investigar crimes no interior de SP	Nacional	Segurança
2	Suspensão de entregas dos Correios no interior de SP devido a onda de assaltos	Nacional	Segurança
3	Arrastão em restaurante na Zona Sul de SP	Nacional	Segurança
4	Oficial da marinha é preso no RJ, suspeito pelo desaparecimento de meninas	Nacional	Segurança
5	Sofrimento de pacientes de câncer pela falta de medicamentos fornecidos pelo SUS	Nacional	Segurança
6	Greve de funcionários de hospital no RJ	Nacional	Cotidiano
7	Motorista dormindo dentro do carro no trânsito em SP	Nacional	Cotidiano
8	Crime ambiental em Pernambuco	Nacional	Segurança
9	Menino se perde na mata em MG e é salvo por cão vira-lata	Nacional	Segurança
10	Mulher morre ao ser atingida por raio na praia: como se comportar no caso de chuva na praia	Nacional	Segurança
11	Alunos tentam reverter na justiça decisão de descredenciamento de cursos superiores no RJ pelo MEC	Nacional	Segurança
12	Acidente no interior de Santa Catarina	Nacional	Segurança
13	Acidente causa morte de filha de cantor sertanejo	Nacional	Segurança
14	Mortes pela chuva no interior de SP	Nacional	Segurança
15	Médica chinesa é condenada a morte por vender recém-nascidos	Internacional	Segurança
16	Menino morre eletrocutado em SP	Nacional	Segurança
17	Funcionários retiram barracos na cracolândia	Nacional	Cotidiano
18	Comerciante é feito refém em Belém	Nacional	Segurança
19	Malvinas: Paraíso habitado por pinguins e ovelhas (tosqueando ovelhas)	Internacional	Entretenimento
20	Breaking Bad: apresentação da série norte americana que estréia na noite de hoje	Nacional	Entretenimento
21	Enterro de bombeiro atingido por lancha desgovernada	Nacional	Segurança
22	Feridos em tiroteio dos EUA	Internacional	Segurança
23	Atropelamento no Líbano	Internacional	Segurança
24	Depoimento nos EUA de brasileiro que fez falsa denúncia de bomba	Internacional	Segurança
25	Denis Rodman visita a Coréia do Norte	Internacional	Entretenimento
26	Presidente da França fala do caso amoroso que teria provocado internação da esposa	Internacional	Cotidiano
27	Ação do PSDB em relação a encerramento de contas pela Caixa Econômica Federal	Nacional	Cotidiano
28	Conteúdo próximo bloco	n/a	n/a

**Quadro 3** – Conteúdos veiculados em um bloco do Jornal da Record em 14 jan. 2014

**Fonte:** Tabulado pelo autor, a partir do conteúdo veiculado pela emissora

#### Item 15 – “condenada à morte”

#### Item 20 – “estrela”

Em relação aos intervalos comerciais, vale mencionar que foram observados elementos que possibilitam identificar traços da Teologia da Prosperidade nas publicidades apresentadas durante os breaks do telejornal analisado da Record (especialmente alcançar a prosperidade, a saúde, a felicidade e o sucesso em vida e remetendo, em certa medida, as restrições ao consumo de bebidas alcoólicas – em função da pouca quantidade observada desse tipo de anunciante). De fato, o caráter mais popular se estende às propagandas veiculadas. A rigor, o consumo – enquanto um “aspecto da cultura” (Miller, 2012, p. 53) “expressa relacionamentos” (Miller, 2012, p. 33): via cultura material e teoria de compras

(ambos apresentados na seção anterior), o pertencimento que pode ser estabelecido entre os membros da audiência é associado também ao conteúdo consumido, uma vez que é possível observar os valores pessoais refletivos nos bens materiais que estão ao redor do indivíduo (Miller, 2012, p. 51). O Quadro 4, abaixo, apresenta as consolidações dos comerciais para os telejornais.

Assunto	Jornal Nacional		Jornal da Record	
	Quantidade anúncios	Índice	Quantidade anúncios	Índice
<b>Bem estar do indivíduo</b>	<b>3,5</b>	<b>20%</b>	<b>12,5</b>	<b>50%</b>
Cosméticos/medicamentos uso não controlado	0,8	24%	8,8	71%
Alimentação/higiene/limpeza	1,3	38%	1,8	15%
Viagens/Entretenimento	0,3	10%	1,0	8%
Cerveja	1,0	29%	0,8	7%
<b>Consumo</b>	<b>8,0</b>	<b>46%</b>	<b>6,8</b>	<b>27%</b>
Lojas	3,3	42%	2,8	41%
Veículos/consórcios	2,3	29%	1,5	22%
Telefonia	0,7	8%	1,0	15%
Bancos/Crediário	1,7	21%	1,5	22%
<b>Publicidade interna</b>	<b>5,0</b>	<b>29%</b>	<b>4,0</b>	<b>16%</b>
Programação da grade	4,0	80%	3,5	88%
Empresas do grupo	1,0	20%	0,5	13%
<b>Publicidade oficial (governos)</b>	<b>0,8</b>	<b>5%</b>	<b>1,8</b>	<b>7%</b>
<b>Totais</b>	<b>17,3</b>	<b>100%</b>	<b>25,2</b>	<b>100%</b>

**Quadro 4** – Dados de comerciais no Jornal Nacional e *Jornal da Record*<sup>21</sup>.

**Fonte:** Tabulado pelo autor, a partir do conteúdo veiculado em “fluxo” durante períodos de coleta de dados empíricos.

### Segunda linha – “bem-estar”

Embora as categorias de anúncios (e alguns anunciantes) estejam presentes em ambas as emissoras – particularmente em relação a alimentos, telefonia, bancos e montadoras de veículos, a quantidade de alguns tipos de publicidade (inclusive em termos percentuais), associada ao produto anunciado propriamente dito fornece subsídios indiciais da “leitura preferencial” associada ao público da Record: o pertencimento seria alcançado via materialidades que expressam os relacionamentos e valores do grupo (Miller, 2012, p. 107). A seguir são apresentados alguns destaques que parecem

21 O Quadro 4 consolida os dados relativos aos três períodos de coleta.

auxiliar a caracterizar diferenças significativas, mesmo quando se trata da mesma categoria de produto anunciado.

Inicialmente, para entender o público que aparentemente os anunciantes esperam alcançar com as peças publicitárias veiculadas na Record, vale breve apresentação de quais são os produtos que predominam nos intervalos da emissora (apresentados no Quadro 4, acima, particularmente no item Cosméticos/medicamentos de uso não controlado); matéria do jornal Folha de S. Paulo publicada no ano de 2014 pode auxiliar nessa apresentação. Ocorre que, dentre os anunciantes da emissora, teria destaque

o laboratório mexicano GenommaLab [que] está transformando a cara do mercado de *medicamentos isentos de receita* no país [no Brasil]. Em quatro anos, com uma *propaganda maciça dirigida às classes C e D*, o laboratório transformou a marca Cicatricure (para rugas e cicatrizes) no quarto medicamento mais vendido do país [...] O Genomma anuncia exclusivamente na TV Record [na época em que a matéria foi veiculada na Folha de S. Paulo]. O volume de anúncios no ano passado [2013] fez do laboratório o terceiro maior anunciante do país (Barbosa, 2015, grifos meus).

De fato, os medicamentos isentos de receita desse laboratório farmacêutico contribuem significativamente para que produtos de beleza que oferecem soluções milagrosas e instantâneas para problemas estéticos alcancem a média de 71% dos comerciais veiculados. Se, como citado anteriormente, os fiéis neopentecostais “estão destinados a ser prósperos, saudáveis, felizes e vitoriosos em todos os seus empreendimentos” (Mariano, 1996, p. 24), ao menos a parte deste destino relacionada a aspectos estéticos – afinal de contas, os seguidores da IURD são autorizados a “usar cosméticos e demais produtos de embelezamento” (Mariano, 2004, p. 124) – parece potencialmente atendida por parte dos anunciantes do programa. Vale reiterar que o laboratório Genomma não anuncia seus produtos no telejornal da Globo, ainda que o Jornal Nacional também apresentasse (quando da coleta de dados) peças publicitárias relativas a empresas de cosméticos entre os patrocinadores do programa.

Tanto na categoria Viagens/Entretenimento quanto em Veículos/consórcios há anunciantes comuns nos dois telejornais. Contudo, no caso da Record, há algumas variações (eventualmente sutis) que parecem contribuir para sustentar a afirmação de que seria possível inferir uma “estratégia” potencial



por parte da emissora vinculada à IURD, relacionando os anúncios do canal de TV mesmo no caso de um programa de caráter não religioso aos fiéis (ou potenciais fiéis) da igreja predominantemente para as classes sociais mais pobres. Em relação a Viagens/Entretenimento, enquanto a coincidência de anunciantes nas duas emissoras ocorre em relação a companhias aéreas, no caso da Record merece destaque a existência (ao menos durante o período de coleta de dados empíricos realizado) de anúncios relativos a um cruzeiro marítimo. Trata-se do cruzeiro intitulado The Love School, cuja viagem é mantida pela empresa especializada no segmento Royal Caribbean International. Em primeira análise, poderia-se considerar se tratar de uma alternativa de entretenimento orientada aos fiéis da IURD que pertencem à classe média que, conforme mencionado neste artigo, teria sido alcançada pela igreja após a aquisição da emissora. Contudo, ao consultar o site [naviotheloveschool.com](http://naviotheloveschool.com), o internauta é direcionado para o portal R7, mantido pela Record: ocorre que The Love School (Escola do Amor) é também o nome de um programa de relacionamentos de casais veiculado pela emissora. Aparentemente, o público almejado para o cruzeiro seria não apenas a classe média, mas também a audiência do programa homônimo que veicula “conselhos eficazes, para ajudar solteiros e comprometidos a alcançarem ou manterem o relacionamento feliz e driblarem as adversidades do cotidiano” (R7, 2016) – tema recorrente nos programas religiosos da IURD. Para a categoria Veículos/consórcios, o destaque é associado a anúncios na Record de empresas de consórcio (além das montadoras de veículos propriamente ditas), que habilitam a aquisição dos veículos em prestações/por sorteio.

O fato é que mesmo quando há coincidência de categorias – ou mesmo de anunciantes – nos dois programas, no telejornal da rede Record, os conteúdos remetem aos extratos sociais que caracterizam os alvos originais (e aparentemente ainda os principais) da IURD: as classes sociais mais pobres.

### Considerações finais

A análise dos dados apresentados na última seção – articulada aos conceitos abordados anteriormente – permite efetivamente identificar, no “fluxo” veiculado pela Rede Record, traços da doutrina da “Universal [especialmente] procura[ndo] maximizar a provisão de compensações concretas

e imediatas neste mundo, adaptando sua mensagem religiosa [...] à vida material e cultural das massas pobres” (Mariano, 2004, p. 132). A rigor, ainda que se trate de programa não religioso, há elementos observáveis no “fluxo” do Jornal da Record que parecem permitir estabelecer uma estreita relação entre o público da Record e os fiéis da IURD, ora nos temas das matérias jornalísticas associados a situações cotidianas das classes economicamente menos favorecidas, ora nos produtos sugeridos para seu consumo. Há, assim, um potencial estabelecimento de “comunidade imaginada” a partir de elementos da fé, de notícias e de consumo no “fluxo” planejado da TV Record, o que sugere ser possível inferir a existência de uma “estratégia” (Certeau, 2011, p. 93) da emissora em relação a proporcionar reconhecimento para os fiéis (e potenciais fiéis) da IURD.

É importante destacar, no entanto, que não se afirma neste artigo a existência efetiva de tal estratégia: entende-se ser necessário realizar um novo refinamento analítico para avaliar essa existência, envolvendo a condução de pesquisa adicional para investigar a ocorrência de traços que remetam à Teologia da Prosperidade também no “fluxo” completo dos programas de entretenimento da Record (vale observar que o autor realizou análise no “fluxo” completo da revista eletrônica semanal da Record, em que também foi possível identificar referências à doutrina neopentecostal)<sup>22</sup>. O fato é que, ao menos aparentemente, a possibilidade de identificar traços da doutrina da IURD no programa jornalístico da Rede Record sugere que ainda há vínculo próximo entre a igreja e a emissora – fazendo suspeitar que, efetivamente, mais que um aumento de audiência, a Record eventualmente esteja atuando para expandir a quantidade de fiéis da IURD, mesmo que de forma não explícita. Para tanto, a emissora utilizaria inicialmente um padrão que potencialmente seduz a audiência com elementos de reconhecimento televisual para, em seguida, apresentar ao público elementos que remetem à doutrina neopentecostal da Universal.

Talvez seja possível afirmar que, no caso de uma igreja centrada na mídia (Figueiredo Filho, 2005, p. 55) como a IURD, de fato os fiéis constituam membros da audiência.

---

22 Complementarmente, esse refinamento analítico adicional poderia envolver o uso de outros referenciais teóricos – articulados àquele já utilizado (para contribuir com o aprofundamento das reflexões). Em particular *A ética protestante e o espírito do capitalismo* (de Max Weber) e o ensaio *O capitalismo como religião* (de Walter Benjamin).

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Benedict. Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

ALVES JR, Dirceu. Qualquer semelhança é mera coincidência. Isto É Gente. [S.l.]. 06 fev. 2006. Diversão e Arte – Televisão. Disponível em: <[http://www.terra.com.br/istoegente/337/diversao\\_arte/tv\\_semelhanca\\_coincidencia.htm](http://www.terra.com.br/istoegente/337/diversao_arte/tv_semelhanca_coincidencia.htm)>. Acesso em: 22 nov. 2013.

BARBOSA, Mariana. Farmacêutica mexicana Genomma Lab é fábrica de propaganda. Folha de S. Paulo, São Paulo, 08 jun. 2014. Mercado. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/06/1466851-farmacautica-mexicana-genomma-lab-e-fabrica-de-propaganda.shtml>>. Acesso em: 16 ago. 2015.

BUCCI, Eugênio. Brasil em tempo de TV. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.

CASEY, Neil et al. Television studies: the key concepts. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2002.

CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: 1 Artes de Fazer. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

FECHINE, Yvana. Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores/CPS-Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2008.

FIGUEIREDO FILHO, Valdemar. Entre o palanque e o púlpito: mídia, religião e política. São Paulo: Annablume, 2005.

GRAY, Jonathan; LOTZ, Amanda D. Television studies. Cambridge: Polity Press, 2012.

HALL, Stuart. Reflexões sobre o modelo de codificação/decodificação: uma entrevista com Stuart Hall. In: SOVIK, Liv (org.). Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

RECORD TV. Record 60 – site comemorativo dos 60 anos da Rede Record. Disponível em: <<http://rederecord.r7.com/historia/>>. Acesso em: 23 set. 2015.

KLEIN, Alberto. Imagens de culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Editora Bacarolla, 2004.

MACHADO, Arlindo. Pré-cinemas & pós-cinemas. Campinas: Papyrus Editora, 2002.

\_\_\_\_\_. A televisão levada a sério. São Paulo: Senac, 2009.

MARIANO, Ricardo. Os neopentecostais e a Teologia da Prosperidade. Novos estudos - CEBRAP, São Paulo, v.44, n.44, p. 24-44, 1996.

\_\_\_\_\_. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. Estudos avançados, São Paulo, v.18, n.52, p. 121-138, set./dez. 2004.

MILLER, Daniel. A theory of shopping. Cambridge: Polity Press, 2005.

\_\_\_\_\_. The comfort of things. Cambridge: Polity Press, 2008.

\_\_\_\_\_. Stuff. Cambridge: Polity Press, 2010.

\_\_\_\_\_. Consumption and its consequences. Cambridge: Polity Press, 2012.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor. A renovação estética da TV. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. História da televisão no Brasil: Do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010. p. 109-135.

R7. O Programa. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/love-school-escola-amor/o-programa-10042015>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

WILLIAMS, Raymond. Natural Breaks. In: O'CONNOR, Alan (ed.). Raymond Williams on Television: selected writings. Toronto: Routledge, 1989. p. 184-187.

\_\_\_\_\_. Television: Technology and Cultural Form. Padstow: Routledge Classics, 2005.

\_\_\_\_\_. Publicidade: o sistema mágico. In: \_\_\_\_\_. Cultura e Materialismo. São Paulo: Editora Unesp, 2011. p. 231-266.