
A promessa pragmática da televisão adventista e o discurso religioso

FELIPE LEMOS¹

O presente artigo procura analisar um possível conflito ou tensão entre a narrativa televisiva empregada pela TV Novo Tempo e a própria narrativa religiosa que caracteriza a Igreja Adventista do Sétimo Dia, mantenedora da emissora cristã. Para tanto, procurou-se identificar adequadamente o que é a emissora adventista e como sua grade de programação se constitui em uma narrativa e quais são as características da narrativa religiosa adventista e onde podem estar pontos de divergência.

Palavras-chave: TV; Narrativa; Discurso religioso; Comunicação; Igreja adventista.

The pragmatic promise of adventist television and religious speech

The present article analyzes the possible conflict or tension between the television narrative employed by TV Novo Tempo and the religious narrative that characterizes the Seventh — day Adventist Church, which maintains the Christian radio station. In order to do so, it was tried to

.....
¹ Mestrando em Comunicação pela Universidade Católica de Brasília (UCB-DF). E-mail: felipe.lemos@adventistas.org

properly identify what the Adventist broadcaster is and how its programming grid constitutes a narrative and what are the characteristics of the Adventist religious narrative and where there may be points of divergence.

Keywords: TV; Narrative; Religious discourse; Communication; Adventist Church.

Introdução

A narrativa da televisão é naturalmente compreendida, também e principalmente, a partir dos diversos gêneros de programas que, por ela, são veiculados. E não somente pelos gêneros em si, mas por conta do hibridismo das linguagens sonora e imagética que efetivamente tem o objetivo final de prender a atenção do telespectador e cativar sua audiência.

8

Além dessa combinação, a indústria da televisão estabeleceu o que alguns autores chamam de lógica do fluxo, ou seja, o encadeamento dos variados programas (e, portanto, dos vários gêneros) presentes na grade televisiva que podem ser informativos, ficcionais, ou que mesclam mais de um gênero, em uma sequência cuidadosamente engendrada e que se constitui, ao final, em uma narrativa própria. Partimos assim, portanto, da ideia de dois elementos presentes aqui: os recursos de linguagem utilizados pela TV, ou seja, a maneira como se estrutura isso no veículo e a grade de programação, que é o próprio processo comunicacional, ambos estão ordenados nesse fluxo.

Essa lógica de fluxo, inclusive, aciona um elemento muito importante para a construção da narrativa que é o tempo. São criados, de certa forma, múltiplos tempos por cada tipo de programa (a hora do filme, a hora da telenovela, a hora do noticiário, da animação etc), e que se tornam inevitavelmente reconhecidos pelo público espectador e, por fim, influenciam no seu cotidiano e acabam até pautando sua vida. Todos os gêneros, nessa estrutura conhecida como a grade de programação, funcionam, ainda, como uma forma de mediação entre quem emite e quem recebe, ativando competências culturais (BARBERO, 1997).

A programação que se repete — todos os dias haverá as novelas, os mesmos telejornais e todas as semanas os pro-



gramas se distribuem de maneira fixa pelos dias certos na grade da programação das emissoras — introduz uma temporalidade particular marcada, inexoravelmente, por novos começos. A matriz cultural do tempo organizado pela televisão é dependente da lógica da repetição e do fragmento. Instaura-se, portanto, um tempo ritual que é, também, rotina (BARBOSA, 2007, p. 14).²

A narrativa televisiva, baseada em todos esses aspectos, especialmente no tempo que é basilar dentro da ideia de lógica do fluxo, possui, portanto, uma notável capacidade de afetar as pessoas e, por conseguinte, modificar a própria forma de as pessoas se organizarem em sociedade. Isso se vê claramente no fenômeno do grande número de telespectadores que agendam suas atividades em função do horário de uma novela ou de algum outro tipo de programa. A própria rotina individual sofre uma interferência por conta dessa narrativa televisiva.

A partir dessa compreensão de que essa lógica reúne vários gêneros e cria uma narrativa, compreende-se, também, que o gênero televisivo realiza promessas ao seu telespectador, ou seja, o público que consome a informação. Com base na ideia dos três diferentes mundos televisivos possíveis (JOST, 2007) — o mundo real, o mundo fictivo ou ficcional e o mundo lúdico — o gênero televisivo é totalmente estratégico à comunicação na medida em que se torna eficiente em fazer com que uma determinada narrativa seja oferecida ao telespectador. E pode fazer, segundo essa linha de entendimento, por meio de dois tipos de promessas: a ontológica e a pragmática.

Essa força dos gêneros se dá, especialmente, porque há papéis estratégicos que os próprios gêneros televisivos cumprem dentro dessa lógica de fluxo da grande de programação. Nada é produzido sem algum tipo de intenção.

As emissoras podem ter interesses diversos para ancorar um programa nesse ou naquele mundo; assim, em um período de desconfiança em relação à informação televisual,

.....

² Trecho retirado do texto “Televisão, narrativa e restos do passado”, de Marialva Barbosa, publicado em 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/2ILmbNw>>. Acesso em: 7 de dezembro de 2015.

o rótulo telerrealidade é destinado a conferir essa autenticidade de que o público necessita depois dos reality shows, que, há dez anos atrás, surgiram com a mesma finalidade. Para aumentar a credibilidade de uma ficção, uma emissora pode igualmente escolher autenticá-la por um anúncio que insiste em sua ancoragem no mundo real, por exemplo, mantendo deliberadamente a confusão entre o personagem e o ator (JOST, 2007, p. 67).

Não se pode esquecer, no entanto, que essa narrativa, com suas promessas, é recebida pela audiência a partir da sua análise como uma reação a esse tipo de exposição.

O ato promissivo é um ato primeiramente unilateral e performativo: em outros termos, ele não tem necessidade da concordância do outro para prometer; o fato tão somente de dizer “eu prometo” constitui a promessa. No entanto, o outro não está de modo algum obrigado a nela acreditar. É mesmo seu dever exigir que quem prometeu cumpra a promessa (Jacques, 1999). Aplicadas à televisão, essas propriedades do ato promissivo têm como consequência o fato de que o telespectador não deva forçosamente aceitar as proposições de sentido da emissora; ele deve confrontá-las com o produto acabado, a emissão, em lugar de olhar com as viseiras impostas pela emissora (JOST, 2007, p. 72).

A reação se dá efetivamente, também, porque as pessoas, especialmente enquanto associadas em grupos de diferentes naturezas, seguem ou assimilam outros tipos de narrativas que, por vezes, podem conflitar com aquele que o próprio gênero televisivo está, de certa forma, prometendo.

O artigo se valeu de pesquisa bibliográfica e análise da programação da emissora adventista TV Novo Tempo, e está fundamentado na teoria da promessa pragmática, sistematizada por François Jost. Buscou-se contrastar essa teoria com o discurso religioso da Igreja Adventista do Sétimo Dia a fim de identificar algum tipo de possível ou aparente incongruência entre o que essa lógica de fluxo promete em termos de expectativa para o telespectador e a realidade com a qual ele se depara ao visitar um templo adventista.



Promessas de uma televisão religiosa

As promessas do gênero televisivo, ligadas aos mundos possíveis da televisão, podem ser de duas espécies. O primeiro tipo de promessa, conforme Jost (2007), é o de cunho ontológico, ou seja, aquele que é essencialmente resultado do que o gênero se propõe a ser. É efetivamente o que se espera, por exemplo, no caso do riso com a exposição a um programa predominantemente de comédia, a atualização da realidade por parte dos noticiários informativo, e assim com os demais gêneros.

Nesse caso, o sentido do que o gênero se propõe a transmitir é explícito, ainda que esteja sujeito obviamente a uma reação/percepção da audiência. De qualquer forma, é evidente que há uma associação entre os gêneros, as promessas e a construção de um discurso. Efetivamente o que se cria nesse sistema de geração de conteúdo audiovisual tem um objetivo estratégico de influenciar os telespectadores e submetê-los a uma narrativa.

[...] pode-se concluir que o gênero é uma interface entre produtores, difusores e telespectadores, via mediadores que são os jornalistas. Se ele possui uma função estratégica na comunicação televisual, isso se deve à virtude de um nome, de uma etiqueta, como os discursos produzidos no lançamento de um novo programa. Ela é a promessa de uma relação com um dos três mundos definidos já citados (JOST, 2007, p. 70).

11

Além da promessa ontológica, há a promessa pragmática, que tem um viés diferente. É manifestada a partir do fato de se determinar a caracterização do gênero que se quer apresentar. É muito comum na medida em que as emissoras de televisão criam, por exemplo, o nome de um gênero para um certo programa e, por meio de esforços dentro de estratégias comunicacionais, fortalecem essa ideia para que o telespectador compreenda efetivamente o que se deseja transmitir. É cuidadosamente pensada, idealizada, fruto, na maioria das vezes, de esforços próprios dos especialistas em marketing, para que efetivamente se alcance o retorno esperado. Em alguns casos, conforme Jost (2007), essas promessas têm a propriedade de influenciar as crenças dos telespectadores.

Citando o conceito de Jost, Alexandre Kieling (2011 p. 5)³ analisa que a promessa pragmática do engajamento pressupõe motivações do telespectador.

Na escolha do nome de um programa, por exemplo, o engajamento vai se dar a partir do interesse e das emoções daquele que vai procurar o produto anunciado. Ou ainda o engajamento vai averiguar os níveis de garantia que assegurem encontrar no programa os atributos exemplificados nas amostras, que são os anúncios, as chamadas, a autopromoção nas mídias [...] Destaque-se a percepção da existência de um espaço de construção simbólica no qual emissor e receptor atuam. É nessa dinâmica que Jost encontra o terreno comum no qual emissoras, programadores, mediadores e telespectadores se comunicam.

12

Esse tipo de promessa é feito, inclusive, por programas do gênero religioso na televisão, como é o caso da emissora de TV Novo Tempo, de propriedade da Igreja Adventista do Sétimo Dia. O canal possui diferentes programas em sua grade que, em um esquema bem combinado, estabelecem uma narrativa com objetivo principal de levar os telespectadores a uma experiência com o estudo de diversos temas abordados na Bíblia. E o fazem, conforme o conceito de Jost (2007), com autopromoção especialmente com foco em prometer uma experiência ao telespectador no contato direto com as congregações da igreja à qual a emissora pertence.

É necessário frisar que a identidade das emissoras está ligada, também, ao fato de a emissora ser responsável pela programação. A escolha dos conteúdos, daquilo que será veiculado por qualquer TV, inclusive religiosa, tem total relação com a sua própria identidade. Isso evidentemente vai revelar, de alguma forma, suas intenções para com os receptores na medida em que esses serão afetados pela narrativa que, por essa programação, é construída. Segundo Jost (2007, p. 52), “a seleção, como a sucessão e a aproximação dos programas são criadores de sentido e contribuem para forjar a identidade da emissora”.

.....

³ Trecho retirado do texto “A performance como referente nos gêneros televisuais”, de Alexandre S. Kieling, publicado em 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/2mlLmm6>>. Acesso em: 19 de dez. 2016.



Uma das atrações da emissora da Novo Tempo, o programa *Bíblia Fácil*, reúne pessoas de distintos credos religiosos para assistir a uma série de aulas sobre profecias e outros temas bíblicos durante um período de tempo em um local longe de suas casas e fora de sua rotina. Nesse lugar, essas pessoas convivem umas com as outras (quase como se em um programa do gênero *reality show*) e discutem as temáticas apresentadas por um mediador que, no caso, é um pastor que possui estudos teológicos mais aprofundados e que orienta a linha do programa. Semanalmente, o estudo gravado com os participantes vai ao ar pela emissora e os internautas podem assistir posteriormente ao programa nos canais virtuais da emissora ou em reprises em outros horários da grade.

No programa em questão, há elementos que podem contribuir para a concretização de uma promessa pragmática direcionada ao telespectador que assiste à TV Novo Tempo. A atração *Bíblia Fácil* se propõe a levar participantes desconhecidos para a frente das câmeras com o intuito de mostrar sua performance em torno do desafio de semanalmente fazer com que se tornem familiarizadas com ensinamentos bíblicos que, em tese, são desconhecidos para elas (o caso de profecias do livro bíblico do Apocalipse ou mesmo do livro de Daniel, no Antigo Testamento).

Sob o ponto de vista da promessa pragmática, o programa se encaixa bem por conta de algumas características presentes na produção. A primeira delas é o fato de *Bíblia Fácil* mesclar o mundo ficcional com o real. O programa é feito com pessoas que verdadeiramente possuem interesse em ampliar seus conhecimentos acerca de alguns temas presentes na Bíblia e muitas das dúvidas e incertezas levantadas durante o programa encontram eco, de certa maneira, entre os telespectadores sendo, portanto, questões reais e não criadas pela equipe de produção.

Por outro lado, percebe-se o lado ficcional do programa na medida em que os participantes são escolhidos previamente e há um roteiro que os mesmos seguem, inclusive, quanto ao tipo de dúvidas que se pode levantar, como vão expressar essas dúvidas e quanto tempo possuem para fazer suas intervenções durante o programa. Na série, o bem educado e preparado apresentador não encontra dificuldades para responder a cada um dos questionamentos com presteza, rapidez e precisão. Além de ter a sua disposição uma equipe de produção técnica, que lhe permite dispor de equipamentos, auxílio de ponto, entre outros recursos, ele possui um tempo para se preparar, estudar cuidadosamente os temas e conversar com os participantes, o que certamente facilita sua performance e garante credibilidade ao programa.

Essas características, no entanto, não se restringem ao programa *Bíblia Fácil*, mas, quando se resgata o conceito de lógica de fluxo e se aplica à TV Novo Tempo como uma grade só, é possível constatar que esse programa é parte de uma estratégia unificada com alguns aspectos marcantes.

Em toda a grade, a exemplo do programa *Bíblia Fácil*, a TV Novo Tempo apresenta programas cujo conteúdo conta com apresentadores, oradores e condutores que estão absolutamente familiarizados com os temas e exibem capacidade de argumentação muito forte. A inexistência de anúncios comerciais, substituídos por chamadas permanentes dos próprios programas da emissora, também é parte da estratégia de confirmar a narrativa por meio do fluxo da grade e, assim, reforçar a estratégia geral da emissora.

Os conteúdos apresentados são preparados com antecedência por equipes de produtores que pesquisam, comparam, analisam e finalmente discutem com os apresentadores e condutores o teor a ser apresentado. Eles também são responsáveis pela versão online desse conteúdo.

Em alguns casos, até mesmo a memória prodigiosa dos apresentadores surpreende, como na atração *Na Mira da Verdade*, em que o apresentador Leandro Quadros, jornalista e mestre em Teologia, consegue apresentar explicações sucintas e consistentes, ao vivo, para internautas ávidos por esclarecimentos sobre todo o tipo de questionamento no âmbito religioso.

Faz parte da grade de programação da emissora, ainda, uma seleção criteriosa de pessoas que cantam músicas cristãs em vários programas. Alguns, apesar de amadores e não possuírem material gravado, são experientes e com técnica apurada. Outros são músicos que profissionalmente vivem do ofício e que adicionam qualidade musical a programas bem estruturados no que diz respeito à argumentação sobre os temas bíblicos.

Em um outro programa, o *Além dos Fatos*, além desses elementos já citados, surge, ainda, o fator peculiar advindo do fato de que uma jornalista apresenta reportagens e comenta notícias da semana, as quais posteriormente serão objeto da análise teológica do apresentador principal. Novamente, evocando Jost (2007), temos uma mistura de gêneros e, portanto, de mundos em um mesmo programa nesse caso. E como já referimos, isso se dá na maioria das atrações da grade da emissora cristã.

O que se apreende disso é o fato de a estrutura que a TV tem para oferecer uma narrativa, como grade e, portanto, por meio de diferentes gêneros, que aponta para uma explicação embasada e qualificada da instrução bíblica. Apresentadores, cantores e cenário compõem um quadro que efetivamente leva o telespectador a admirar os conteúdos



apresentados e reputá-los como extremamente atraentes, curiosos e que finalmente acabam por fidelizá-lo e torná-lo, inclusive, um potencial candidato a indicar a televisão para outras pessoas.

É bastante comum, na programação da TV Novo Tempo, a estratégia, também dentro desse olhar da promessa pragmática, de convidar o telespectador, a partir da assistência aos programas, para que conheça as congregações adventistas e lá tenha sua experiência como membro. Isto é, a ideia é que o telespectador tenha uma vivência no ambiente da igreja que está por trás de toda essa estrutura narrativa. Para a emissora adventista, a experiência com a programação não se restringe à assistência das atrações, mas é necessário um contato com os membros adventistas.

No final de vários episódios do programa *Está Escrito Adoração*, o apresentador Ivan Saraiva faz constantemente a chamada de um *spot* sobre o site intitulado “Encontre uma igreja”,⁴ em que o telespectador é motivado a acessar para ter condições de rapidamente localizar uma congregação adventista para fazer uma visita. Significa entender que a emissora e a Igreja a qual pertence não estão filosoficamente dissociadas e, portanto, a programação veiculada pela Novo Tempo está relacionada, de alguma forma, com o que a Igreja Adventista crê e ensina.

O mesmo se dá na atração conhecida como *Arena do Futuro*, apresentada pelo pastor Luís Gonçalves. No programa intitulado *Atentado à verdade*⁵, no final do programa, a partir do tempo 49’11”, o apresentador claramente convida o telespectador a procurar uma congregação adventista local.

15

Discurso religioso

Assim como a televisão — no caso a religiosa aqui analisada — apresenta uma lógica de fluxo e, com isso, uma estrutura narrativa e uma promessa para o telespectador, existe a reação de quem assiste a essa programação e essa reação pode ser pensada sempre a partir da ideia de que a sociedade organizada se compõe de discursos. Ou seja, a mensagem que provém da narrativa televisiva, seja ela qual for, encontra sempre um espaço para diálogo, formas de agir e ver a própria realidade dos indivíduos, no caso, os telespectadores. Até porque eles estão in-

.....

⁴ Disponível em: <www.encontreumaigreja.com.br>. Acesso em: 13 jun. 2017.

⁵ Disponível em: <<http://bit.ly/2kZAmK5>>. Acesso em: 11 de jun. 2018.

seridos em organizações que possuem discursos específicos e que vão afetar essa relação. Na visão da Semiótica da Cultura, esses discursos são compostos de textos. E o que seriam esses textos?

O texto é, em si mesmo, um sistema de signos que interage com outros textos por meio de mecanismos de caráter comunicativo e participativo. Só que esses textos só produzem sentido dentro de um sistema (ou num discurso) quando se estabelece relação funcional com outros textos. É justamente a interação e a complementaridade de funções entre os diversos textos de um sistema, e as relações entre os diversos sistemas é por excelência o objeto de estudo da Semiótica da Cultura (IASBECK, 1997).

A reação dos telespectadores implica, por isso, que pessoas estejam sujeitas ou influenciadas por determinados discursos. Na visão da Semiótica da Cultura, o discurso empresarial ou organizacional (que seria o caso de uma igreja, por exemplo, que é, antes de qualquer outra definição, uma organização) acaba sendo formado por diversos textos.

16

Por ser um sistema, comporta diferentes textos em sua constituição, textos esses que, por sua vez, se articulam segundo códigos específicos de cada linguagem. Além de diferentes entre si, o número e a qualidade desses textos variam segundo a faceta ou o aspecto pelo qual o discurso é percebido ou estudado (IASBECK, 2004 p. 5).⁶

Esse discurso é formado, portanto, não apenas por aquilo que a organização expressa, mas pelo resultado ou produto da interação com outros textos e, inclusive, outras narrativas.

O somatório de todas essas ocorrências, num determinado momento — preservadas as diferentes densidades de cada uma em relação aos valores do observador ou percebido — é que resultará, para ele, no discurso dessa empresa. E é nesse discurso, acrescido de uma série de fatores de caráter subjetivo que se ligam à experiência, ao repertório e à história desse cliente, que dará conformação àquilo que

.....
⁶ Trechos retirados do texto “Os conceitos de Discurso”, de Luiz Carlos Iasbeck, publicado em 2004. Disponível em: <<https://bit.ly/2JKOvIF>>. Acesso em: 13 jun. 2017.



comumente se denomina a imagem da empresa na mente do consumidor (IASBECK, 2004 p. 5).

A narrativa televisiva, como o exemplo do que vemos na TV Novo Tempo, pode ter, assim, uma influência muito importante sobre o telespectador. É uma narrativa capaz de oferecer uma promessa mercadologicamente pensada que, no entanto, pode se confrontar diretamente com as práticas culturais do grupo religioso a que pertence a emissora. Em última instância, com o seu discurso.

Quando os apresentadores convidam, ao final de um programa específico, os telespectadores para que acessem sites e conheçam alguma das igrejas ou visitem uma congregação estão, de certa forma, ampliando a promessa pragmática da grade. Geram, portanto, expectativas entre os que assistem o conteúdo televisivo.

O fenômeno se dá em todas as organizações sociais. Mesmo recebendo um impacto da narrativa televisiva, o público religioso, assim como outros tipos de organização, tem seu próprio modo de pensar, dizer e responder (reagir) ao que vê (IASBECK, 2007). Essa reação pode implicar, em uma certa medida, em uma comparação entre o que é prometido pela narrativa do gênero televisivo e o que o discurso religioso da igreja em questão preconiza e que faz parte da cultura das pessoas, principalmente no momento em que mantêm contato com a rotina das congregações locais. Nem sempre se pode afirmar que essas narrativas se complementam. Pelo contrário, elas podem apresentar pontos de divergência.

O discurso da Igreja Adventista, que é a organização mantenedora da TV Novo Tempo e que recebe em seus templos milhares de pessoas sensibilizadas ou motivadas de alguma maneira pela programação televisiva apresentada, possui características que podem, em determinado momento, ter algum tipo de choque com alguns aspectos da narrativa televisiva, especificamente em relação à promessa pragmática, e podem estabelecer, portanto, contrastes.

O discurso de uma organização vai refletir, também, o que a organização tem como princípios, paradigmas ou crenças. Ainda que essas sejam afetadas e alteradas por conta da relação com as diferentes culturas que circundam a organização, há elementos estruturantes presentes no discurso organizacional. E, no caso da Igreja Adventista, isso se percebe, também, na própria forma de atender a pessoas que desejam conhecer a organização melhor.

Nas congregações adventistas (em torno de 26 mil somente na América do Sul), os cultos e celebrações em geral são distintos de um programa de TV e não seguem a lógica de fluxo da grade televisiva. Também não reproduzem um ambiente em que pessoas com formação teológica fazem suas preleções, palestras ou exposições sustentadas por um aparato tecnológico e de pessoal. Nisso difere obviamente de um típico programa de TV presente em uma grade.

A promessa feita pela narrativa programática da TV Novo Tempo se depara com o discurso da Igreja com algumas características permeadas por uma cultura organizacional bastante específica. Essa relação entre a cultura e o discurso é bastante clara, inclusive, para dar o sentido de identidade a uma determinada organização.

A cultura é a totalidade dos sistemas de significação através dos quais o ser humano ou um grupo humano particular mantém sua coesão (seus valores e identidade e sua interação com o mundo). Esses sistemas de significação, usualmente referidos como sendo sistemas modelizantes secundários (ou a linguagem da cultura), englobam não apenas todas as artes (literatura, cinema, pintura, música etc.), as várias atividades sociais e padrões de comportamento, mas também os métodos estabelecidos pelos quais a comunidade preserva sua memória e seu sentido de identidade (mitos, história, sistema de leis, crença religiosa etc.). Cada trabalho particular de atividade cultural é visto como um texto gerado por um ou mais sistemas (SCHEFFCYZYK, 1986, p. 166-168).

O discurso é, portanto, caracterizado por uma forma de ser que tem relação com as crenças da organização. No caso da Igreja Adventista, isso se refere por exemplo a um conceito em que as congregações se constituem em locais apropriados para estudo em grupos e exercício litúrgico a partir da ideia de membros leigos realizando os serviços religiosos.

Há, ainda, no discurso religioso da Igreja Adventista, o elemento presente caracterizado pela necessidade de se abrir espaço para participação de todos, de forma voluntária, a fim de que utilizem os chamados dons para realizar algo em prol da congregação, inclusive na área comunicacional. É próprio da organização religiosa, não somente adventista, mas de outras confissões e orientações filosóficas, fomentar a participa-



ção de seus membros nas atividades eclesiais, ainda que nem sempre possuam capacitação profissional para certas ações.

Isso está explícito no próprio entendimento da Igreja Adventista quanto a sua missão. A organização declara que sua missão é “fazer discípulos de todas as nações, comunicando o evangelho eterno no contexto da tríplice mensagem angélica de Apocalipse 14:6-12, convidando-as a aceitar a Jesus como Seu salvador pessoal e unir-se a Sua igreja remanescente, instruindo-as para servi-Lo como Senhor e preparando-as para Sua breve volta”⁷.

Há, sim, nesse caso, um forte elemento de viés da necessidade de divulgação de uma mensagem na declaração oficial da organização, mas, também, uma identificação do interesse da organização no sentido de que as pessoas se tornem discípulos, ou seja, tenham um nível de comprometimento com essa comunicação consistente e efetiva. E que o façam a partir de suas habilidades, dons e aptidões. Comunicação e discipulado andam juntos no entendimento dos adventistas.

O espírito da missão adventista é, portanto, o de proclamar uma mensagem específica a todas as pessoas do mundo. A comunicação, por isso, adquire caráter estratégico e fundamental para a consolidação de sua imagem, pois a própria igreja declara que é de sua natureza comunicar algo. Ou seja, sua própria existência é primeiramente justificada pela necessidade de transmitir um conceito a outros (LE-MOS; TEIXEIRA, 2015, p. 199).

19

Esse conceito, por sua vez, está presente no discurso que a igreja desenvolve. A mensagem vai além do desejo de comunicar algo, no caso, o que a igreja denomina de evangelho eterno. Mas que esse ato comunicacional tenha participação de pessoas investidas do compromisso de se tornarem discípulos em um contexto de, por seu esforço pessoal, comunicar individualmente sua fé a outros sobre Cristo e o que seus ensinos representam. Isso significa que o processo comunicacional não envolve apenas comunicadores experientes ou especialistas, o que inclui apresentadores de TV com um aparato estrutural próprio para o desenvolvimento de suas atividades midiáticas dentro da programação determinada e seguindo um tipo de narrativa, mas gente comum (o conjunto dos mem-

.....

⁷ Disponível em: <<https://bit.ly/2HIxc9a>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

bros) que se transforma em meio de comunicação a partir da sua vivência na comunidade adventista.

Esse tipo de indivíduo é carente de recursos básicos e realiza suas atividades, o que inclui a receptividade das outras pessoas e o trabalho mais amplo de comunicação interpessoal, sem estruturas mais sofisticadas.

Apesar de pertencer à Igreja Adventista e mesmo de incentivar que os telespectadores entrem em contato com uma congregação local, ou ainda mesmo que a grade de programação da TV e a narrativa expressem por meio disso a comunicação do evangelho, ao mesmo tempo, essa mesma narrativa da programação da Novo Tempo pode se chocar com o fato de apresentar uma dinâmica própria dos diferentes gêneros televisivos presentes que faz com que sua promessa pragmática esteja, de certa maneira, acima do que pode ser oferecido nos templos por esses mesmos telespectadores quando a visitam. Deduz-se que a intenção da emissora de TV não é causar nenhum tipo de colisão, mas, levando em conta o discurso da Igreja, esse tipo de choque pode se traduzir de forma prática.

20

Se, na televisão religiosa, há apresentadores bem preparados para discutir temas religiosos e há, inclusive, uma narrativa convidativa para seguir assistindo aos programas e, de certa maneira, fazer parte da “Família Novo Tempo”, na igreja local pode haver pessoas comuns com pouco preparo e nem sempre capacitadas a discutir todo e qualquer tema e nem mesmo para agir da mesma forma convidativa. Se na TV há efeitos, uso de luzes, enquadramentos e recursos tecnológicos de transmissão prontos para chamar a atenção para determinado programa, na igreja local pode nem sempre esses recursos estar disponíveis e, quando estão, faltam pessoas habilitadas para utilizá-los da melhor forma, pois o corpo de membros é predominantemente voluntário e o orçamento de uma congregação com cerca de 100 a 200 membros é quase sempre inferior à de uma emissora de TV.

Pode, então, ocorrer um fenômeno em que a promessa pragmática esteja acima do que o telespectador pode esperar quando conhece a organização por trás da emissora de televisão.

Considerações finais

Diante disso, é possível pensar que a mídia TV, no caso da Igreja Adventista, acabe apresentando um elemento de tensão, de certa maneira e



de diferentes formas, com vários aspectos do discurso religioso da própria organização que a mantém. Antes do advento da TV, a Igreja não convivia com alguns dos aspectos que, agora, a emissora da própria denominação expõe e que devem levar a uma reflexão sobre a própria forma como a igreja deve reagir, por exemplo, a um novo tipo de membro levando em conta seu discurso com diferentes textos: os telespectadores da Novo Tempo.

Um dos grandes desafios parece ser o de se harmonizar alguns aspectos da narrativa empregada pela emissora de TV com o discurso religioso que privilegia a formação de discípulos para comunicar o evangelho por meio de uma experiência religiosa dos fiéis e possui aspectos que não coadunam necessariamente com o tipo de expectativa criada a partir da programação televisiva. A mídia analisada, nesse caso a televisão, é nova dentro da realidade de uma Igreja que terá talvez de repensar, inclusive, se seu discurso é pertinente com esse novo paradigma ou precisará de ajustes para se adequar a esse contraste que existe e é perceptível especialmente por aqueles que fazem parte dessa nova geração de membros.

Nesse caso, é possível que se esteja constatando uma mudança operada na relação entre uma determinada organização ou instituição, e seu respectivo discurso, e uma nova mídia com sua específica narrativa formada a partir de linguagem e grade de programação. O que se analisou nesse artigo foi o tipo de influência que o discurso religioso da Igreja Adventista pode sofrer com a narrativa televisiva de uma emissora. É necessário empreender uma pesquisa ainda mais profunda para ver os efeitos dessa relação, mas, em uma primeira análise, pode se verificar que a promessa pragmática da emissora adventista se caracteriza ou produz, em determinados momentos, uma expectativa aquém do que a própria denominação consegue oferecer em termos de atenção das pessoas.

21

Referências

BARBERO, J. M. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

IASBECK, L. C. A. **A administração da identidade**: um estudo semiótico de comunicação e da cultura das organizações. 1997. 342f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) –Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1997.

IASBECK, L. C. A. Discurso e texto nos processos comunicacionais. In: DRAVET, F.; DE JOST, F. **Comprender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

JOST, F. **Comprender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LEMOS, F.; TEIXEIRA, E. A comunicação profissional na divulgação do evangelho. In: Rodrigo Follis, Allan Novaes e Marcelo Dias (Orgs.). **Sociologia e Adventismo** - Desafios brasileiros para a missão. Engenheiro Coelho: Unaspress - Imprensa Universitária Adventista, 2015.

SCHEFFCYZYK, A. THOMAS, A. S. (Ed.). **Semiotic Definitions of Culture in Encyclopedic Dictionary of Semiotics**. Berlin, New York, Amsterdam: Mouton de Gruyter, 1986.