



Pós-modernidade, televisão e religião: uma análise discursiva do programa Escola do Amor, da Rede Record

Post-modernity, television and religion: a discourse analysis of the Record TV Show Escola do Amor

Marcelo Pereira da Silva¹
Marcele Cristina da Silva Costa²

Resumo

A partir de uma perspectiva discursivo-comunicacional, depreendemos alguns sentidos do discurso religioso inserto em práticas midiáticas com foco no programa Escola do Amor, veiculado pela Rede Record. Este artigo constitui-se de levantamento bibliográfico acerca de problemáticas como pós-modernidade, identidade, mídia e análise de discurso, esta última como campo teórico-metodológico. Analisamos as formações discursivas e ideológicas das inserções “Minuto do Casamento” a fim de verificar como se constrói o discurso no ambiente religioso-midiático contemporâneo.

Palavras-chave: Mídia. Religião. Pós-modernidade. Análise de discurso. Escola do Amor.

Abstract

From a communication discourse-centered perspective, we infer some meanings of the religious discourse embedded in media practices focusing on the TV show Escola do Amor, broadcasted by Rede Record. This article is a bibliographical survey on problematic issues such as postmodernity, identity, media and discourse analysis; the latter as a theoretical-methodological field. We analyze the discursive and ideological formations of the insertions “Minuto do Casamento” in order to identify how discourse is built in the contemporary religious-media environment.

Keywords: Media. Religion. Postmodernity. Discourse analysis. Escola do Amor.

1 Introdução

Com o início do período pós-moderno, no final do século XIX e início do XX, as relações se tornam fragmentadas e a ciência, segundo Lyotard (1988), passa a dominar os questionamentos do homem, sem uma verdade absoluta a qual, normalmente, era imposta. Neste mesmo cenário, surgem diversas instituições religiosas, “com novas doutrinas e discursos que concorrem com as formas clássicas de representação do campo religioso” (BORELLI, 2010, p. 31), inclusive ocupando espaços nas diferentes mídias.

Nesse ambiente, a televisão surge como uma extensão do rádio, com formatos e conteúdos, estabelecendo uma nova maneira de fazer comunicação, a partir de uma linguagem própria a qual sabemos, influencia, por meio da informação e da produção de conhecimento, na formação ideológica, social e idiossincrática do sujeito.

Dentre tantos programas televisivos, podemos observar o crescimento de programas com características discursivas que visam apreender diferentes públicos, com ensinamentos e direcionamentos característicos de determinada religião, estado ou organização. Este novo modo de se fazer religião, segundo Borelli (2010), pressupõe a utilização de ofertas organizadas e elaboradas para estabelecer o contato entre o possível membro e os responsáveis pela instituição.

¹ Bolsista Capes do Programa Nacional de Pós-Doutorado (PNPD) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista – FAAC/Bauru – São Paulo. Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista, Faac-Bauru/Sp. Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão.

² Jornalista graduada pela Universidade Federal do Maranhão.
Contato: marcelosilva_rp@hotmail.com

O crescente número de membros das igrejas neopentecostais no Brasil une as vertentes religiosas com uma abordagem midiática, erigindo um público maior no ambiente religioso, como, por exemplo, a ministração de cursos e palestras sobre relacionamento conjugal. O surgimento dessas instituições religiosas no final do século XX trouxe doutrinas e discursos “que concorrem com as formas clássicas de representação do campo religioso” (BORELLI, 2010, p. 31).

Dentre os programas televisivos da área, o *The Love School*– A Escola do Amor, programa veiculado na Rede Record de Televisão aos sábados, às 12 horas, desde a estreia, no dia 19 de novembro de 2011, surge como objeto relevante aos estudos da comunicação devido à amplitude de categorias de abordagem: dinheiro, fé, homens, inteligência espiritual, pais e filhos e relacionamento, as quais estudamos à luz da análise de discurso, dos estudos de mídia e dos pressupostos que sustentam a ideia de que há um *zeitgeist* que caracteriza a sociedade atual.

2 Pós-modernidade e sujeito: considerações

O final do século XIX e início do século XX notabilizaram-se como a época em que as relações se tornaram fragmentadas e a dúvida passa a substituir a verdade absoluta. A pós-modernidade apresenta uma desconstrução em nível de princípios e conceitos em relação aos construídos no período anterior. Ao contrário do que ocorria na era moderna, a ciência domina os questionamentos do homem, sem uma verdade absoluta, antes normalmente era imposta. Essa proposição demonstra que a condição cultural da época pós-moderna caracteriza-se por uma “incredulidade perante o metadiscorso filosófico-metafísico, com suas pretensões atemporais e universalizantes” (LYOTARD, 1988, p.8).

Cabe assinalar que a própria ideia de modernidade transitou por diferentes concepções, levando em consideração as mudanças estruturais realizadas na própria sociedade. De acordo com Lyotard (1988), o conceito de pós-modernidade leva em consideração, também, o local no qual a palavra é dita:

A palavra pós-moderna é usada, no continente americano, por sociólogos e críticos. Designa o estado da cultura após as transformações que afetaram as regras dos jogos da ciência, da literatura e das artes a partir do final do século XIX (LYOTARD, 1988, p. 15).

Nessa linha conceitual, ainda que, muitas vezes, seja utilizado de maneira ampla, o termo “modernidade”, de acordo com Giddens, refere-se “às instituições e modos de comportamento estabelecidos pela primeira vez na Europa depois do feudalismo, mas que no século XX se tornaram mundiais em seu impacto” (GIDDENS, 2002, p. 21). As ideias sobre a possível realidade e as mudanças sociais obtidas com o advento pós-moderno nos apresentam um novo modo de ver o discurso, agora considerado como parte do comércio das informações, trabalhando o conceito de liberdade a partir de questões filosóficas e objetivas. Na esteira desse pensamento, Bauman assevera que:

A distinção entre liberdade “subjetiva” e “objetiva” abriu uma genuína caixa de Pandora de questões embaraçosas como “fenômeno rei-sus essência” – de significação filosófica variada, mas no todo considerável, e de importância política potencialmente enorme. Uma dessas questões é a possibilidade de que o que se sente como liberdade não seja de fato liberdade; que as pessoas podem estar satisfeitas com o que lhes cabe mesmo que o que lhes cabe esteja longe de ser “objetivamente” satisfatório; que, vivendo na escravidão, se sintam livres e, portanto, não experimentem a necessidade de se libertar, e assim percam a chance de se tornar genuinamente livres (BAUMAN, 2001, p. 16).

Deste modo, o autor configura-nos em uma nova forma de olhar a era pós-moderna: a partir de uma análise de construção da identidade e da formação do sujeito, da qual se realizam críticas a respeito dos diversos modos de vida do indivíduo e que são correspondentes às mudanças da época, onde houve não só o desejo de ser objetivamente livre, mas, também, de lutar por essa liberdade. Neste sentido, a preocupação concentrava-se no temor de que as pessoas não lutassem por essa liberdade crítica e estivessem “conformadas” com ela.

Compreendemos, então, que a inserção da pós-modernidade tem como base a constante modificação do indivíduo que, neste caso, possui uma maior criticidade com um menor desejo por mudança. Com isto, as instituições modernas expõem diferentes formas de apresentação de seu dinamismo, como a apresentação da mídia impressa e a inserção da mídia eletrônica, de maneira a interferir, segundo Giddens (2002), nos hábitos e costumes dos indivíduos e a modificar, inclusive, todo o contexto de globalização. A esse respeito, Lipovetsky; Serroy (2011, p.31) afirmam que a desorientação contemporânea

[...] não resulta mais apenas da depreciação dos valores superiores e da ruína dos fundamentos metafísicos do saber, dalei e do poder, mas da desintegração dos pontos de referência sociais mais comuns, mais ‘básicos’, provocada pela nova organização do mundo.

A partir dessas modificações, observamos como os acontecimentos passam a interferir de maneira direta e, muitas vezes, inconscientemente, na vida dos indivíduos. Na considerada pós-modernidade, “a influência de acontecimentos distantes sobre eventos próximos e sobre as intimidades do eu se torna cada vez mais comum” (GIDDENS, 2002, p. 12). E é nesta influência que se insere o papel da mídia como ponto central na construção do sujeito, que tem a sua identidade influenciada pelas/nas experiências obtidas com os meios e mediações sociais, culturais e idiossincráticas. Neste sentido, Giddens (2002) afirma:

A mídia impressa e eletrônica obviamente desempenha um papel central. A experiência canalizada pelos meios de comunicação, desde a primeira experiência da escrita, tem influenciado tanto a auto-identidade quanto a organização das relações sociais. Com o desenvolvimento da comunicação de massa, particularmente a comunicação eletrônica, a interpenetração do autodesenvolvimento e do desenvolvimento dos sistemas sociais, chegando até os sistemas globais, se torna cada vez mais pronunciada (GIDDENS, 2002, p. 12).

Essa proposição demonstra o papel em que insere o contexto midiático na pós-modernidade, enquanto construtor da identidade e da formação do sujeito, criando, desta forma, novas maneiras de fragmentação e dispersão do indivíduo.

3 A Televisão e a formação midiática

A televisão surge como uma extensão do que antes explorava apenas a audição: o rádio. Com formatos e conteúdos, a TV estabelece uma nova maneira de comunicar ao público, com a utilização de uma linguagem própria da televisão. No início, o principal objetivo da televisão estava em reproduzir o que era feito antes no rádio, só que com o uso da imagem. Entretanto, observamos, desde aquela época, que os dois meios de comunicação não exerceram um trabalho complementar, mas sim, digamos, “concorrente”.

No Brasil, o papel da televisão na construção das identidades não tem sido diferente. Inaugurada em 18 de setembro de 1950, pelo jornalista Assis Chateaubriand, a televisão, no país, surge na época em que o rádio estava em ascensão. Diferentemente do que ocorria na TV Tupi-Difusora, instalada em estúdios precários no estado de São Paulo, o rádio já atingia todos os estados brasileiros e era considerado o meio de comunicação mais popular. Na concepção de Mattos (1990), este é um dos traços que difere o modo de desenvolvimento da Televisão brasileira:

Ao contrário da Televisão norte-americana, que se desenvolveu apoiando-se na forte indústria cinematográfica, a brasileira teve de se submeter à influência do rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas (MATTOS, 1990, p. 5).

Esta proposição aponta para a utilização das escolhas políticas como modo de interferência no desenvolvimento da TV, haja vista que o desenvolvimento econômico baseava-se no processo de industrialização do país, associado diretamente com o crescimento dos meios de comunicação brasileiros. Esta afirmativa demonstra que os centros urbanos e industriais foram determinantes para a concentração urbana. Da mesma forma, os programas de entretenimento, que antes eram, em sua maioria, de gênero humorístico e variedades, são modificados na sociedade pós-moderna. Assim, a informação, considerada uma característica dos programas jornalísticos, sofre interferência e se transforma em um novo modo de se fazer televisão: o infotimento³.

Essa “junção” entre as informações jornalísticas e o entretenimento em muito se assemelha ao que vem sendo denominada de “jornalismo líquido”, discussão realizada a partir de metáforas dos estudos de Bauman (2000) a respeito da pós-modernidade, denominada por ele de “modernidade líquida”. Segundo Rublescki (2011), o jornalismo líquido tem como principais características ser digital, convergente, multimídia e em tempo real, no qual as experiências informacionais estão diretamente ligadas às novas tecnologias. Assim, ainda que partindo de uma fonte fixa – a televisão – as informações precisam fazer parte de uma rede de conexões que necessitam de outros vários sistemas.

Essas mudanças no modo de se fazer jornalismo e televisão foram, segundo Mattos (1990), pensadas por publicitários que já tinham contato com o veículo em outros países, e vieram para o Brasil:

³ O jornal impresso, ao posicionar-se em uma melhor sintonia com o seu público alvo, pratica uma nova especialidade, denominada jornalismo de INFOtimento. Esta, por sua vez, refere-se àquele jornalismo que ao mesmo tempo traz uma prestação de serviço e propicia informação e entretenimento ao leitor. Embora novo, esse tipo de conteúdo editorial não é necessariamente uma tendência, mas ratifica, sim, um exercício corrente na atualidade da práxis jornalística (DEJAVITE, 2007, p. 2).

Como no início a Televisão não atingia a um grande público, não conseguia atrair também os anunciantes. Mas as agências de publicidade estrangeiras, instaladas no Brasil, e que já possuíam experiência com este veículo em seus países de origem, logo começaram a utilizar a Televisão brasileira como veículo publicitário, passando a decidir, também, o conteúdo de seus programas (MATTOS, 1990, p. 9).

Desse pressuposto, encontramos em Bourdieu (1997), algumas questões acerca da difusão de informações que trazem respostas sobre os perfis ideológicos existentes na televisão e como estes interferem decisivamente na formação dos sujeitos. Esta forma de “entretenimento”, que agora também se utiliza da televisão, torna-se um diferencial nas escolhas dos indivíduos pós-modernos que, muitas vezes, mesmo com a identidade não fixa, constroem ideais que pertencem a um grupo.

As mudanças pelas quais a televisão brasileira influencia o atual perfil no qual se enquadra, caracterizado pelos diferentes tipos de programas, com perfis e vieses diferentes, não deixando, porém, de buscar atingir o maior número possível de telespectadores, a partir do pressuposto de que os mesmos determinarão o nível de desempenho e audiência do programa. Dentre tantos programas televisivos, podemos observar o crescimento de programas com características discursivas e midiáticas que visam apreender diferentes públicos, com ensinamentos característicos de uma determinada religião. Desta forma, a inserção de programas televisivos religiosos passa a configurar a criação de uma nova cultura, denominada de religiosa-midiática.

4 Uma nova cultura: religioso-midiática

Levando em consideração o crescimento da participação das igrejas nos meios de comunicação de massa e, dentre eles, a televisão, percebemos a presença do uso de táticas para fidelização do mercado, praticadas pelas instituições religiosas. Os processos que envolvem a TV podem interferir de maneira direta no desempenho dessas instituições e o papel na formação da identidade dos indivíduos continua sendo, também, enleado à mediação eclesial. A inserção na mídia, configurando outra forma de cultura, denominada por Borelli (2010) de religioso-midiática, ajuda a configurar o papel ideológico da igreja na sociedade.

A organização dos templos neopentecostais acompanha os ritos característicos da religião cristã e traz ao fiel uma relação direta com os telões que transmitirão – muitas vezes de forma simultânea – para rádios, canais de televisão e *websites*, como uma nova forma de consumo midiático. Estes modos de apresentação da religião retomam o que Guy Debord (1997) chamou de “sociedade do espetáculo” que, segundo ele, “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 9), o que parece fulcral à reflexão e análise que colocamos na ribalta.

Mesmo que elaborado por Debord ainda na década de 1960, o conceito de espetáculo continua a propiciar análises sobre as questões que permeiam a comunicação. Patriota (2007) analisa a questão da religião na mídia sob o viés da comunicação de massa que, segundo ela, são locais de repercussão social e de legitimação de discursos na contemporaneidade. As mutações nessas instituições religiosas deram origem a novas igrejas, criadas com características resultantes da dinâmica existente entre o protestantismo e o pentecostalismo. Entre os anos de 1950 e 1960, adquiriram um perfil diferenciado, “formando um pentecostalismo centrado na cura divina, distanciando-se da origem pentecostal americana” (FERRARI, 2007, p.5).

Com esta caminhada percorrida pelas instituições religiosas, em face da Teologia da Prosperidade, apresentamos a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) como uma das instituições representantes do movimento que originou uma nova forma de pentecostalismo.

5 A Igreja Universal e o Programa Escola do Amor – aspectos contextuais

A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) constrói outro modo de apresentação da fé cristã, agora não mais pautado no isolamento e na espiritualidade da privação. Para Ferrari (2007), a Igreja Universal trouxe um “crente” com novos aspectos identitários, agora ativo e participante no mundo que constantemente era modificado, as quais nos levaram a produzir este artigo. No contexto doutrinário que perpassa a televisão, o programa Escola do Amor surge como objeto devido à multiplicidade do programa televisivo que foi responsável por desencadear inúmeros outros, não só na Televisão, mas, também, na rádio, Internet, fóruns, pesquisas, etc., que corroboram a temática central do programa: relacionamento.

O programa *Love School* – Escola do Amor é veiculado na Rede Record de Televisão e exibido aos sábados, ao meio dia, desde a estreia, que ocorreu no dia 19 de novembro de 2011. Além disso, o programa é reprisado pela

Record News, também aos sábados, às 17 horas. Com temas relacionados à área sentimental, o Escola do Amor é apresentado por Cristiane Cardoso (filha do bispo Edir Macedo) e pelo bispo Renato Cardoso, casados desde os anos 90. Por meio da programação da Record Internacional, o programa atinge, além do Brasil, outros 150 países, nos cinco continentes do mundo⁴.

Além dos programas estarem disponíveis completos pelo YouTube, ele também é transmitido pela TV da igreja Universal, ou seja, ocorreu “uma ampliação no uso de recursos multimídias das tecnologias digitais da informação e comunicação em diferentes artefatos” (BUENO, 2015, p. 7). Assim, há uma ampla rede de divulgação do *The Love School* em diferentes meios de comunicação, como canais de televisão abertos e a cabo, coberturas regionais, redes sociais, rádios, colunas na Folha Universal (jornal produzido pela IURD e distribuído nas diversas igrejas do país), além dos livros publicados pelo casal de apresentadores.

6 A análise de discurso como campo teórico-metodológico

A linguagem organiza o pensamento remetendo-se a um sistema de referências que é, ao mesmo tempo, produto e processo do trabalho constante dela mesma. Por meio da linguagem, o homem cria e recria o universo no qual se insere; não se trata, portanto, de um instrumento pronto para o uso. A linguagem, dessa maneira, se constitui como um sistema antropológico de referências, pois ocorre em um contexto sociocultural. Tornamo-nos, em certa medida, investigadores socioculturais ao investigarmos os contextos, as vozes, os tensionamentos e as intencionalidades dos sujeitos nas interações discursivas.

A linguagem, os diferentes discursos e os sujeitos nunca são inocentes. A análise de discurso, assim, trabalha com os aspectos contraditórios que permeiam os discursos construídos pelas instituições e os sujeitos. Para a nossa análise, levamos em consideração que em todo tipo de discurso habita uma formação discursiva (FD) e pode carregar várias formações ideológicas (FI); o texto implica uma cena de enunciação que justifica sua existência, inscrevendo em lugares específicos enunciador e destinatário, em um processo de incorporação, no qual o destinatário visa incorporar o *ethos* de fiador do enunciador.

O enunciador deve ser considerado dentro de um *design* interativo, no interior de uma instituição enunciativa, inscrito em uma articulação cultural, implicando papéis, lugares e momentos de enunciação, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado, que vai revelar não apenas uma imagem dele, mas, também, uma forma de ver o mundo, donde o sujeito é interpelado pela ideologia.

Para efeitos metodológicos, a pesquisa aborda 5 inserções, a fim de analisar as práticas discursivas utilizadas pelo programa religioso a partir dos seguintes conceitos:

Formação Discursiva – compreendido como o início das explicações sobre a Análise de Discurso, a formação do discurso tem como principal importância a relação com a linguagem. No caso deste artigo, a formação discursiva resulta de uma formação ideológica iniciada ainda nas instituições religiosas e que passa a apreender o ambiente comunicacional a partir da inserção da religião no ambiente televisivo, visando uma estratégia para obtenção de novos fiéis e o estabelecimento de um relacionamento com os públicos.

Deste modo, a Formação Discursiva nos ajuda a entender os processos de formações ideológicas presentes no programa Escola do Amor e os efeitos de sentido que produzem.

Formação Ideológica – Partindo da ideia de que a formação discursiva tem início nas transformações propostas pela ideologia – ou pela afirmação desta –, a formação ideológica pode ser entendida, segundo Orlandi (2007), como o conjunto de representações e atitudes que se relacionam a partir de dada perspectiva enunciativa.

Neste sentido, a formação ideológica é um dos pontos que nos norteiam, pois aborda os aspectos apresentados pelo programa que, por meio do discurso, visa representar e apresentar o relacionamento amoroso e, de maneira específica, o ponto de vista das relações baseadas nos moldes cristãos.

Logo, a linguagem apresentada no programa Escola do Amor pode ser estudada de um ponto de vista comunicacional, por meio da análise discursiva do programa, na qual observamos se ocorre ou não a prática de “padrões” que ensinam um modo de ser/viver/agir/ver o mundo.

O processo de construção dos programas televisivos não possui uma disposição aleatória. As informações – ou o entretenimento – veiculadas nestes programas e, no caso em específico, nos programas religiosos – perpassam uma construção de valores relacionados à construção do sujeito por meio do discurso e à formação ideológica. Partindo

⁴ Disponível em: <http://blogs.universal.org/renatocardoso/blog/escola-do-amor/> Acesso em: 30 de mai. de 2017

desta perspectiva, uma série de estratégias discursivas se adota para estabelecer um relacionamento com o público e propagar os ideais pertencentes às instituições enunciadoras⁵.

Postas tais questões, a presente análise tem como objetivo analisar as inserções “Minuto do Casamento”, parte integrante do programa Escola do Amor, no período de 21/11/2016 a 25/11/, totalizando 5 inserções, a fim de identificar as formações ideológicas e discursivas que povoam a linguagem no período e recorte indicados.

De acordo com o portal eletrônico⁶ do programa, um dos grandes diferenciais do *The Love School* está na interatividade dos apresentadores, Renato Cardoso e Cristiane Cardoso com o público, realizado por e-mail, Facebook e Twitter. Segundo o blog da Escola do Amor⁷, o programa é dividido em categorias, sendo elas: dinheiro, fé, homens, inteligência espiritual, pais e filhos, e relacionamentos.

Na construção do discurso do programa, entretanto, outras abordagens são apresentadas: amor, brigas, casamento, dica do Rô, Minuto do Casamento e Laboratório. Apresentado por Renato Cardoso e Cristiane Cardoso, o programa Escola do Amor conta com a presença de um casal no comando do programa. O “Quem Somos”⁸, do portal *Love School*, informa que, em 1991⁹, o casal mudou-se para os Estados Unidos e, durante 20 anos, viveram em três países, fazendo palestras em mais de 30 países, “sempre trabalhando em acompanhamento e aconselhamento de casais” (2017, *online*).

7 A questão de gênero dentro do ambiente religioso-midiático

A inserção Minuto do Casamento¹⁰, do programa Escola do Amor, se apresenta dentro da programação da Rede Record, como uma chamada para o programa que ocorrerá no sábado. Entretanto, a inserção apresenta as mesmas características e, inclusive, utiliza os mesmos temas abordados. Entre os dias 21 de novembro de 2016 e 25 de novembro do mesmo ano, foram apresentados os seguintes temas: 1. “Faça o Relacionamento Funcionar”, 2. “Poder do Não”, 3. “Não se faça de vítima” e “O que leva você a errar no casamento” (estes dois veiculados no mesmo dia, 23/11/2016), 4. “Pense nas consequências” e 5. “Zeze pela aparência”.

Neste período, depreendemos como uma Formação Discursiva (FDs) tem a diferença de gênero:

1) Diferença de gênero: A sociedade atual ainda apresenta ambientes – sejam profissionais, acadêmicos ou de lazer – com diferenças de gênero, ou seja, os papéis sociais são determinados pelo sexo do indivíduo. Contudo, muitos avanços têm ocorrido e, dentre eles, podemos citar a diminuição da objetificação da mulher nos anúncios publicitários, mas nem todos os ambientes apresentam esta relação de igualdade entre homem e mulher, tendo em vista que esta identificação tem como base uma consciência interna.

A – Sujeito/Homem x Sujeito/Mulher: Dentro do Programa Escola do Amor é possível observar que o apresentador, Renato Cardoso, possui um lugar de fala bem maior do que o da apresentadora, Cristiane Cardoso. Dentro das dez inserções analisadas, apenas em duas inserções a fala inicial foi da apresentadora, Cristiane Cardoso, nos temas “Zeze pela aparência” e “Dê um desconto”.

No dia 21/11/2016, a inserção inicia com a seguinte fala: “Um dos principais erros que uma pessoa que se casa vem a cometer é esperar que o relacionamento já venha pronto. Muitos casais acreditam que já se casaram perfeitamente ajustados um ao outro e por isso não enfrentarão grandes problemas na vida a dois” (2016, S/P). Após a apresentação inicial, Renato Cardoso discorre sobre a importância de aprender a ceder e se sacrificar pelo parceiro.

Muito do que se apresenta pela figura masculina no programa pode ser entendido como a relação de “submissão” da figura feminina dentro do relacionamento conjugal (conforme FD Sujeito/Homem x Sujeito/Mulher) (imagem 1).

⁵ Cremos que ainda que, muitas vezes, sejam relacionados somente a questões da linguagem ou jornalísticas, uma análise específica pode identificar a presença de estratégias discursivas e ideológicas até mesmo em programas de entretenimento.

⁶ Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/love-school-escola-amor/o-programa-10042015>. Acesso em 05 de jan. de 2017.

⁷ Disponível em: <http://blogs.universal.org/renatocardoso/blog/escola-do-amor/Acesso> em 05 de jan. de 2017.

⁸ Disponível em: <http://entretenimento.r7.com/love-school-escola-amor/quem-somos-10042015>. Acesso em 05 de jan. de 2017.

⁹ Além do programa, Cristiane Cardoso é autora dos *best-sellers* “A Mulher V” e “Melhor do que Comprar Sapatos”. O casal de apresentadores também são autores dos livros “Casamento Blindado”, “Namoro Blindado” e “120 Minutos Para Blindar Seu Casamento”.

¹⁰ No presente trabalho analisamos apenas uma inserção do programa Escola do Amor, denominada de Minuto do Casamento, que faz parte de um *corpus* de análise mais amplo.

A partir daí, podemos observar que a introdução das falas da mulher aparece acompanhada de uma “lista de erros”, ou seja, a apresentadora fica responsável por abordar os erros que, neste caso, são atribuídos para a figura feminina.

No “Minuto do casamento” (exibido no dia 07/12/2016), com tema “Seja o primeiro”, a apresentadora discorre: “Muitos ficam esperando que o parceiro faça algo primeiro para que possa fazer. Que mudarão quando o parceiro mudar; que serão carinhosos quando o parceiro for” (2016, S/P). Após esta fala, Cristiane aborda que só será possível conseguir o que se deseja da pessoa amada ao realizar tais atitudes: “Ser o primeiro a fazer essas coisas não lhe inferioriza nem faz de você um bobo. Pelo contrário, faz você ser mais forte e receber o que deseja da pessoa amada” (2016, S/P).

Muito desses “ideais apresentados por Renato e Cristiane Cardoso vão ao encontro dos pensamentos formulados por Giddens (2002) a respeito do que ocorre com as instituições na era moderna, ou seja, comportamentos e padrões já estabelecidos que precisam sofrer uma contextualização com o que ocorre na época atual.

Na inserção “Não se Faça de Vítima” (exibida no dia 23/11/2016), “(...) muitas vezes a pessoa culpa o cônjuge ou os familiares pelos problemas no casamento” (2016, S/P). Enquanto o apresentador discorre sobre a falta de interesse que as brigas podem despertar no parceiro, Cristiane finaliza “Não se faça de vítima. Não culpe sua sogra, sua nora, ou quem que seja pelos problemas no seu casamento. Procure saber no que está errando e faça diferente” (2016, S/P).

A respeito desta questão, Pêcheux (2006) afirma que o lugar e o momento de interpretação podem ser tomados no que se denomina de “redes de memória”, ou seja, a interpretação também considera que o outro possui uma identificação com o discurso. No campo religioso, por exemplo, a submissão da mulher é expressa no momento em que a apresentadora não aborda “culpados” pelos erros do relacionamento, e sim “culpadas” (sogra, nora, dentre outras). A fala revela uma posição que tende a colocar o feminino como figura responsável pelos desarranjos familiares e os problemas decorrentes das relações femininas.

Sobre esta questão cabe relevar que o pensamento de Bauman (2001) articula com os jogos de linguagem citados por Lyotard (1988) e são utilizados dentro das inserções analisadas. Neste sentido, a pós-modernidade surge como a época de “superação” para os programas religiosos, que apresentam informação e entretenimento a partir de jogos de linguagem, no qual é possível estabelecer regras e convenções por meio de estratégias discursivas.

Contudo, estas convenções não podem aparecer de maneira explícita, de acordo com Bauman (2001), tendo em vista que o telespectador pós-moderno possui características específicas, como a de não encontrar uma satisfação imediata, já que o indivíduo está sempre pensando no futuro. Partindo disto, o potencial de satisfação do fiel ou do telespectador será observado com base nas ideias – e nas propostas – de melhorias para o relacionamento.

B – Cena enunciativa: vestimenta: Ao trazer o assunto “Zeze pela aparência” (inserção veiculada no dia 25/11/2016), o programa inicia com a fala de Cristiane. Dentro das cinco inserções analisadas, apenas em duas a apresentadora iniciou o tema. “Quem se ama, se cuida. E só quem se cuida tem condições de cuidar de outra pessoa. Se você não consegue nem cuidar de si mesmo, como pode cuidar do seu parceiro?”, inicia Cristiane.

Após a fala inicial, Renato discorre sobre a importância de a aparência ser fundamental dentro do relacionamento, sem ignorar o tempo em que já se está com o parceiro. A respeito da importância da vestimenta e também da aparência feminina, a formação ideológica é dada, de acordo com Chauí (2006), pela suposição de ideias existentes. O assunto, abordado pelos dois apresentadores, apresenta enunciados como “Procure estar sempre agradável para o parceiro” ou “Quando você zela pela aparência também está zelando pelo seu relacionamento”, a fim de identificar para o público uma experiência vivida e imediata que, neste caso, são condições reais para que o relacionamento seja duradouro ou passe pelos problemas de maneira rápida.

Para Chauí (2006), estes enunciados discursivos são denominados de “fenômeno da alienação”, com que o público percebe as condições e atribui que as questões que ocasionam os possíveis problemas no relacionamento são atribuídas por questões superiores. Esse tensionamento discursivo é fundamental para entendermos a sociedade pós-moderna que, segundo Giddens (2002), pode ser entendida como a época em que acontecimentos distantes influenciam de maneira direta em eventos próximos ou sobre questões íntimas do indivíduo. Também dialogam com o pensamento de Lipovetsky; Serroy (2011), quando versam a respeito da desintegração dos pontos de referência de base causada pela nova organização do mundo.

As informações apresentadas por Renato e Cristiane Cardoso no tempo do programa Escola do Amor, em média de 59 minutos (e nas inserções “Minuto do Casamento”, com variância entre 58 e 59 segundos ou 1 minuto) demonstram que o acesso a estas informações acaba por homogeneizar os telespectadores ainda que, de acordo com Mocellim (2008), haja uma fluidez característica do período.

Nesta perspectiva, o programa se enquadrado na temática de entretenimento, acaba por captar mais indivíduos, até mesmo aqueles que não são da religião cristã, já que a pós-modernidade, para Mocellim (2008), homogeneiza os indivíduos que passam a possuir “identidades misturadas”. No tema “Dê um jeito no seu jeito” (veiculado no dia 09/12/2016), ao afirmar que “mudamos para agradar o patrão, colega de trabalho, para permanecer o emprego, mas temos dificuldade para mudar ou manter o casamento, sendo que ele é mais importante”, os apresentadores realizam um tratamento não só para o público da IURD, mas para todos os telespectadores, que tem empregos, relacionamento, dificuldades de interação, etc.

Figura 1 - *Print* do Quadro “Zeze pela Aparência”



Fonte: Tv Record, 2016.

Com 58 segundos de duração, a inserção “Zeze pela aparência”, traz Cristiane Cardoso de um modo diferente do que ela tradicionalmente se apresenta: visual descontraído e maquiagem mais elaborada, o que normalmente não ocorre (figura 1).

A apresentadora costuma utilizar roupas mais neutras (figura 2), que não chamem tanto a atenção para si, mas ao tratar sobre a aparência feminina, Cristiane aparece com outro aspecto, o que se pode denominar de “não dito”, termo designado por Orlandi (2007) para tratar sobre as formas de não-dizer, questões implícitas, ou seja, o que significa que algo é abordado, sem realizar uma referência direta sobre o assunto. Ao dizer que “é comum enfrentarmos situações estressantes no nosso cotidiano. Tem (sic) dias que parece dar tudo errado” (apresentado em 05/12/2016), Cristiane demonstra que passa por estresses, ainda que não tenha dito de maneira direta “Passo por situações estressantes no cotidiano”.

Acerca desta problemática visual como estratégia de construção de identidade, Mocellim (2008) assevera que o estilo de vida (característico da construção de sujeito) relaciona-se aos modos de se viver como, por exemplo, o que vamos comer, como vamos nos vestir, etc. Contudo, essas rotinas, segundo o autor, são fluidas e decisões podem contribuir para alteração delas. Deste modo, a vestimenta da apresentadora não pode ter mudanças frequentes, já que visa também passar um sentido ao usá-la.

Figura 2 - *Print* do Quadro “Pense nas consequências”

Minuto do Casamento: pense nas consequências



Fonte: TV Record, 2016.

Desta perspectiva, as formações ideológicas e discursivas tornam-se complementares, já que são, juntamente com a noção de interdiscurso, noções que encampam o não-dizer. Assim, ao apresentar características que vão ao encontro do que está sendo apresentado no tema, os enunciados discursivos estabelecem um espaço de interpretação com o público que, para Orlandi (2007), é o espaço no qual o sujeito (ou telespectador) se move para realizar as possíveis interpretações.

8 Considerações finais

Pelo quadro de FDs e FIs que apresentamos, percebemos que a inserção “Minuto do Casamento”, do programa Escola do Amor, produz enunciados que apontam para a diferenciação de gênero (submissão da mulher), a objetificação feminina (a importância de estar sempre arrumada para atrair o parceiro) e a visão do homem como o protagonista de uma família (o sujeito responsável pelas falas e decisões).

O programa Escola do Amor se vale de estratégias discursivas e ideológicas a fim de estabelecer um “padrão social”. Deste modo, conforme afirma Chauí (1994), a ideologia é produzida a partir do conjunto sistemático de ideias, representando os interesses de uma classe em específico, neste caso, a religiosa, na qual a figura masculina ganha protagonismo. A presença de enunciações como o “Minuto do Casamento” surge para abordar as questões religiosas a partir de uma fundamentação ideológico-discursiva e a utilização de estratégias midiáticas.

A diferença de gênero é uma das principais marcas identificadas no discurso do programa. Tempo de fala, vestimenta e temas abordados foram alguns dos padrões identificados por meio das discursivizações do quadro “Minuto do Casamento”. Essa relação entre sujeito homem x sujeito mulher se expressa também na diminuição da figura feminina, em que ela se torna responsável pelos erros do relacionamento, como ao abordar que “Muitos ficam esperando que o parceiro faça algo primeiro para que possa fazer” (veiculado no dia 07/12/2016) e tratar sobre as mudanças que devem ser feitas pela mulher.

Estas questões vão ao encontro do conceito “redes de memórias” elaborado por Pêcheux (2007), com as quais se pode entender a construção das temáticas do programa e também a necessidade de uma continuidade dele (por meio das “terapias” presenciais), a fim de efetivar no telespectador um “ideal” de relacionamento. Além disso, é possível depreender da análise a diferenciação entre o relacionamento cristão (idealizado pelo programa) e o relacionamento “secular”. Esta popularização de ideal se descreve por Chauí (2006) no processo de construção da ideologia. De acordo com a autora, é a partir da construção do ideal que há a popularização de uma ideia e a manutenção deste pensamento, que podemos observar a partir dos enunciados do quadro. Contudo, o programa precisa apresentar atrativos para o público, a fim de construir este padrão.

Destarte, podemos afirmar que o quadro “Minuto do Casamento”, enquanto objeto de análise, está ligado à caminhada traçada pela Igreja Universal do Reino de Deus para se relacionar com diferentes públicos, que não se compõem somente de fiéis, mas de telespectadores em geral, por meio do acompanhamento e aconselhamento de casais; o funcionamento do discurso em análise revela questões enleadas à sociedade pós-moderna, tais como a fragmentação dos laços, o esgarçamento das instituições e as dificuldades da convivência. A busca de sentido por parte do sujeito em um tempo no qual os pontos sociais de referência escasseiam representa – e apresenta – o desejo de uma nova organização do mundo do qual mídia não pode se esquivar.

9 Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- BORELLI, Viviane. Entre o religioso e midiático: programa Show da Fé e a busca pela fidelização do fiel/patrocinado. In: _____ (Org.). *Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.
- BORELLI, Viviane. Apresentação. In: _____ (Org.). *Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010. p.31-45.
- _____. Dispositivos midiáticos e as novas “formas” do fenômeno religioso. In: _____ (Org.). *Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010. p.15-30.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise de discurso*. Campinas: Editora da UNICAMP, 2006.
- BUENO, Paulo Fernando Zardini. “The Love School (Escola do Amor)”: mix de artefatos pedagógicos e culturais em defesa do casamento tradicional. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO EM ESTUDOS CULTURAIS EM EDUCAÇÃO, 6., 2015, Canoas. *Anais eletrônicos...* Canoas: Universidade Luterana do Brasil, 2015. Disponível em: <http://www.sbece.com.br/resources/anais/3/1429878381_ARQUIVO_The loveschool escoladoamor.pdf>. Acesso em: 28 out. 2016.
- CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. 38. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEJAVITE, Flávia Angélica. *INFOtenimento: Informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2006.
- _____. A notícia light e o jornalismo de infotimento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2017, Santos. *Anais...* Santos: Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade Anhembi Morumbi, 2007.
- FERRARI, Odêmio Antonio. *Bispo S/A: a igreja Universal do Reino de Deus*. São Paulo: Ave-Maria, 2007.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- _____. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A cultura – mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Cia das Letras, 2011.
- LYOTARD, Jean-François. *O pós-moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1988.
- MATTOS, Sérgio. *Um Perfil da TV Brasileira: 40 anos de história - 1950/1990*. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda, 1990.
- MOCELLIM, Allan. A questão da identidade em Giddens e Bauman. *Tese*, Florianópolis, v. 5, n. 1, ago./dez. 2008.
- RUBLESKI, Anelise Silveira. *Jornalismo líquido: mediação multinível e notícias em fluxo*. 2011. 260 f. Tese (Doutorado em Comunicação)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/32526/000787719.pdf?...1>>. Acesso em: 03 nov. 2016.
- ORLANDI, Eni P. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 7. ed. Campinas: Pontes, 2007.
- _____. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 5 ed. Campinas: Pontes, 2003.
- PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 4. ed. Campinas: Pontes Editores, 2006.

Data da submissão: 20/08/2017

Data do aceite: 20/10/2017