

Uma Mídia Comum: Edir Macedo nas terras prometidas da Record TV¹

Rayane Marinho Leal²
Universidade Paulista – UNIP

Resumo

Este artigo analisa como a fé é transformada em produto simbólico no contexto da mídia contemporânea, a partir do programa "Palavra Amiga", da Record TV. Com linguagem simples e estética minimalista, o programa promove uma teologia da prosperidade e repete códigos religiosos para gerar engajamento. A Record TV atua como um conglomerado corporativo religioso, ampliando globalmente sua influência por meio de múltiplas plataformas. O estudo diferencia a mediação de midiática, mostrando que o discurso religioso é moldado pela lógica midiática. O fenômeno da "Religião Sentada" ilustra a migração do culto para o ambiente digital, esvaziando símbolos e priorizando o consumo emocional da fé.

Palavras-chave: propriedade midiática; religião; conglomerado; modelo de negócio; imaginário.

As religiões tradicionais historicamente utilizam símbolos e códigos para preservar sua identidade cultural, especialmente em contextos de deslocamentos ou exílios. Esses símbolos são fundamentais para a coesão interna das crenças e comunidades, funcionando como elementos estruturantes que mantêm vivas as práticas e a fé. No entanto, a emergência da mídia terciária, caracterizada pela transmissão massiva e globalizada de conteúdos, provoca uma transformação nesse cenário. A fé deixa de ser apenas uma experiência ritual e passa a ser consumida como produto simbólico, adaptado às lógicas e formatos midiáticos.

Este artigo examina esse fenômeno a partir da análise do programa "Palavra Amiga", veiculado pela Record TV, um dos maiores conglomerados midiáticos brasileiros, que pertence ao bispo Edir Macedo desde 1989. O trabalho investiga como o discurso religioso, tradicionalmente circunscrito aos templos e às práticas comunitárias, é midiaticizado para alcançar uma audiência global por meio de múltiplas plataformas físicas e digitais, com uma produção audiovisual pautada na repetição e na padronização de símbolos e narrativas.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Religião, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda com bolsa PROSUP, na Universidade Paulista. Possui mestrado em Ciências da Religião, especialização em Direitos Humanos e graduação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5040615713806264>. E-mail: rayemarinho@gmail.com.

A Record TV, mais do que uma emissora, funciona como um veículo corporativo que integra estratégias de expansão da fé sob uma lógica empresarial. A aquisição da emissora pelo líder religioso possibilitou o fortalecimento de uma "igreja eletrônica", cuja influência ultrapassa as fronteiras nacionais por meio de parcerias com operadoras de TV por assinatura, serviços de streaming e canais internacionais. Essa operação em escala global permite a difusão simultânea de conteúdos religiosos, consolidando um modelo homogêneo de transmissão da fé que privilegia o alcance, a repetição e o engajamento do público.

O programa "Palavra Amiga" exemplifica essa estratégia, sendo exibido em mais de 40 canais no Brasil e no exterior. Sua linguagem é simples e direta, baseada na literalidade bíblica e nas experiências cotidianas dos fiéis. A estética minimalista do programa, sem cenários elaborados ou recursos visuais complexos, reforça a autoridade do discurso do bispo Edir Macedo e enfatiza a mensagem como elemento central. O conteúdo enfatiza a teologia da prosperidade, apresentando a fé como caminho para soluções práticas na vida dos espectadores, aproximando religião e consumo.

A análise teórica se apoia em autores como Martino (2016), Hjarvard (2008), que estabelecem distinções entre mediação e midiatização religiosa. Enquanto a mediação configura o uso da mídia para veicular o discurso religioso sem alterar seu conteúdo essencial, a midiatização implica que as práticas religiosas são moldadas pela lógica da mídia, alterando sua forma e conteúdo para adequação ao mercado e ao consumo digital. No caso de "Palavra Amiga", evidenciam-se elementos claros de midiatização, como a padronização discursiva, a presença multiplataforma e a construção de uma teologia visual que visa o engajamento emocional do público e a conversão da fé em produto simbólico.

Esse processo resulta em uma nova forma de experiência religiosa, que o artigo denomina de "Religião Sentada": a prática da fé migrando do espaço físico do templo para o ambiente midiático e doméstico, consumida em dispositivos eletrônicos. Tal fenômeno ilustra o conceito de iconofagia, discutido por Baitello (2012; 2005), em que a imagem e o símbolo são consumidos de forma rápida e descontextualizada, contribuindo para uma crise das competências simbólicas apontada por Segura Contrera (2017). A fé, neste contexto, não é apenas ensinada, mas produzida para engajar e

emocionar o espectador-consumidor, que participa de um circuito de consumo simbólico e emocional da religiosidade.

Deste modo, o programa "Palavra Amiga" revela como a midiaticização religiosa redefine as formas de vivenciar e disseminar a fé contemporânea, transformando a experiência espiritual em um produto audiovisual globalizado, inserido nas dinâmicas corporativas e mercadológicas da mídia. A pesquisa demonstra que a prática religiosa contemporânea atravessa um processo de transformação profunda, no qual o meio midiático não é apenas canal, mas agente configurador da fé e da identidade religiosa na era digital.

Referências

ASSMANN, Hugo. **Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1986.

BAITELO Junior, Norval. **A era da iconofagia: Ensaio de Comunicação e Cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAITELO Junior, Norval. **O pensamento sentado: sobre glúteos, cadeiras e imagens**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2012.

HJARVARD, Stig. **The Mediatization of Society**. *Nordicom Review*, p. 105-134, 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/242319277_The_Mediatization_of_Society_A_Theory_of_the_Media_as_Agents_of_Social_and_Cultural_Change> Acesso em: 10 nov. 2024.

LIVINGSTONE, Sonia. **Coming to terms with Mediatization**. In: LUNDRY, K. *Mediatization*. New York: Peter Lang, 2009.

MARTINO, Luís Sá. **Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais**. São Paulo, 2016.

SEGURA CONTRERA, Malena. **Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo**. 2. ed. Porto Alegre: Imaginalis, 2017.

SILVA, Maurício Ribeiro da. **Na órbita do imaginário: comunicação, imagem e os espaços da vida**. São José do Rio Preto, SP: Bluecom Comunicação; São Paulo: UNIP, 2013.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede**. 2002. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.

UNIVERSAL DO REINO DE DEUS. Palavra Amiga. [S.l.]: YouTube, 2024. Vídeo (transmissão ao vivo). Disponível em: <https://www.youtube.com/live/YT5cSzYQlvY?si=5A151bcLEDCbms2a>. Acesso em: 2 dez. 2024.