

As Testemunhas de Jeová: a recepção da mensagem religiosa através das mídias

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 36, pp. 336-339. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2020
Fecha de aceptación: noviembre 2020
Versión final: diciembre 2021

Cleiton Hipólito Alves, Fernanda Francisca Rosa Morais e
Heliana Marcia Santos (*)

Resumo: Este artigo propõe um recorte de Trabalho de Conclusão de Curso em Produção Publicitária apresentado no Instituto Federal do Sul de Minas Gerais. Este estudo aborda a identificação das mensagens transmitidas pelas Testemunhas de Jeová, foram analisadas as peças gráficas impressas e digitais. Foi verificado a importância do Planejamento Estratégico em *Design* para o desenvolvimento do Projeto Gráfico Visual utilizado como suporte para a transmissão e compreensão das mensagens elucidadas tanto para o público das Testemunhas de Jeová quanto de outras religiões. Os resultados apresentados mostraram que as mensagens atingiram de formas diferentes seus entrevistados, o *Design* foi fator decisivo.

Palavras chave: Comunicação – Design Gráfico – Religião – Mensagem – Impressos

Resúmenes en inglés y español y currículum en p. 339]

Introdução

As Testemunhas de Jeová são conhecidas mundialmente por serem um grupo religioso que prega a palavra de Deus por meio de vários métodos, usando desde a Bíblia a outras publicações. A pesquisa consistiu em entender como elas atingem um público mundial usando suas publicações gráficas e digitais para transmitir sua mensagem, as técnicas de abordagem e quais resultados obtêm. As Testemunhas de Jeová produzem publicações em mais de 750 idiomas, com uma equipe internacional de redatores, tradutores e diretores de arte. O texto original é feito em inglês, a sede mundial fica nos EUA, com Departamento de Arte sediado no Centro Educacional da Torre de Vigia, em Patterson, Nova York.

Os conteúdos de todas as publicações são baseados na Bíblia, com um estudo aprofundado. Tudo é produzido pelas Testemunhas de Jeová, até mesmo o Projeto Gráfico Visual das publicações. As ilustrações e fotografias também são produzidas pela equipe, mesmo quando a sessão de fotos é externa. O trabalho fotográfico se inicia com a leitura do artigo temático. A partir disso criam e apresentam o projeto gráfico visual para uma comissão que escolhe o *Design* com a ideia a ser transmitida. Cada detalhe é planejado para deixar a cena o mais real possível. As fotos são submetidas a tratamentos para obter o efeito que seja compatível com o Projeto Gráfico Visual. As publicações utilizadas são: Revistas: A Sentinela e Desperta!; Livros e brochuras; Vídeos; Música; Peças teatrais em áudio; Leituras bíblicas dramatizadas; Apostilas para uso dos fiéis; Biblioteca *On-line* e aplicativo *JW Library*; Site Oficial.

A decisão de realizar o estudo foi com o intuito de mostrar que as Testemunhas de Jeová utilizam e propagam mensagens considerando a importância de uma boa comunicação, teorias da Comunicação e *Design*, que os estudos aplicados contribuem para o sucesso da recepção e interpretação de sua mensagem, o seu grande objetivo.

De acordo com o site “Mundo Estranho” (2018), a revista de maior circulação no mundo é “A Sentinela”, publicada pelas Testemunhas de Jeová, sendo que a tiragem ultrapassa 40 milhões de exemplares bimestrais. Existem dois tipos de público-alvo que recebem o conteúdo das Testemunhas de Jeová: aqueles que já são adeptos da religião e o público externo que vai receber a mensagem e que pode vir a se tornar um fiel. O problema é entender o tipo de mensagem destinada a cada um, analisar e compreender se existe diferença na recepção desta mensagem por parte de cada público, levando em consideração o Projeto Gráfico Visual desenvolvido. Sendo assim, as hipóteses levantadas são de que as Testemunhas de Jeová recebem a mensagem de modo muito íntimo, pessoal, para divulgar posteriormente ao público. Já o público pretendido recebe a mensagem somente para si, de forma impessoal, podendo se tornar fiel ou somente receber a mensagem, havendo então diferença na recepção e interpretação da mensagem pelos dois públicos-alvo, sendo o *Design Gráfico* fator influenciador.

Referencial Teórico

Este trabalho possui embasamento no livro de Martín Barbero “Dos meios às Mediações” e em estudos sobre a Teoria da Recepção e *Design*. Viviane Borelli (2010) explica que as práticas religiosas mudaram, pois, a técnica entra como fator, além da sociedade e a mídia. As religiões mudaram suas estratégias e sua organização, se estruturando com divulgações em variadas mídias, além de dispositivos que usam dentro e fora dos templos, fazendo agora o uso de novas tecnologias. A mídia atual permite uma proximidade maior com os fiéis. O campo religioso acaba se reestruturando para acompanhar a sociedade, para manter e conquistar novos fiéis. Os dispositivos midiáticos representam a ampliação de coisas que o fiel

tem com a religião. A partir disto cada pessoa elabora um conceito sobre o modo como irá demonstrar sua fé. Cada pessoa consome de uma forma o que é oferecido pela religião, até mesmo a frequência e lugar. Portanto a religião está em processo contínuo de mediação e faz uso das novas tecnologias, fazendo proveito também das Teorias e Estratégias de *Design* em sua Comunicação, enquanto os estudos de recepção também exigem novas experimentações teórico-metodológicas. Borelli (2010) diz, “nota-se que o campo religioso tem experimentado mudanças em seus modos de expressão adotando um outro modo de funcionamento que remete a uma mediação de seu campo”. Vemos isto nas Testemunhas de Jeová, que acompanham a evolução da tecnologia e também adotaram a mediação de seus meios de divulgação, usando dispositivos eletrônicos, site, *broadcasting*, vídeos passados em telão nas reuniões e encontros, tudo isso para facilitar a compreensão dos fiéis.

Em seu artigo, Simone Gonzales Sagrilo (2009) explica que os fatores que fazem o leitor receber uma mensagem são apontados pela sociologia da literatura, como cultura, religião, família e amigos, etc. Estes fatores são as mediações. As mediações são lugares onde nascem os fatores que “limitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da [mídia]” (Martín-Barbero, 1987: 233). Os mediadores estão ligados ao leitor. Para que a recepção aconteça eles devem estar presentes no processo. O processo de recepção e comunicação depende do modo de interação do meio. A mensagem está ali, mas precisa de uma interação com o meio e suporte para que o receptor receba a mensagem. Para Martín Barbero (1992) a recepção midiática é um processo de interação entre o emissor e receptor, baseados nas mediações. “O espaço entre o emissor e receptor são as mediações” (Barbero, 1992, p. 20). O leitor baseia suas experiências e seus sentimentos ao que leu, cria uma nova realidade ou atribui algum significado. (Zilberman, 1989, p.50). A religião é a mediação, os meios de comunicação servem de mediadores, suporte, e as próprias Testemunhas de Jeová são também mediadoras, pois facilitam a compreensão do que estão transmitindo com o auxílio de suas peças gráficas. Por meio do artigo de Magali Nascimento Cunha, “Elucidaciones contemporáneas nos estudos brasileiros em mídia e religião: a perspectiva das mediações culturais e comunicacionais”, entenderemos sobre os meios e mediações, baseados em Martín Barbero. Cunha explica que Martín Barbero propõe deslocar a análise de processos comunicacionais dos meios de comunicação e produção de sentido para as mediações (2016, p. 2). As mediações contêm três lugares fundamentais que são: cotidianidade familiar, temporalidade social e competência cultural. O receptor é produtor de significados, e as mediações interferem em como alguém recebe a mensagem. O mediador religioso é intermediário, e as mediações são as ações que causam interferência entre um mediador para ocorrer um entendimento entre os indivíduos. As mídias feitas pelas Testemunhas de Jeová se tornam mediadoras de uma comunidade que as consome, que por sua vez as distribuem para outra comunidade, que são os Não Fiéis, isso possibilita a aproximação com a religião através dessas mídias. O planejamento de *Design* por consequência

também atua como suporte à mediação e persuasão, tornando-se então, um mediador. As Testemunhas de Jeová possuem sua própria estratégia, as mídias não substituem a adoração presencial, uma vez que se reúnem como grupo. Estudam e planejam métodos e estratégias, tanto de abordagem quanto de *Design* e Comunicação.

Objetivos

1. Objetivo Geral

O estudo objetivou identificar e averiguar como a mensagem das Testemunhas de Jeová foram transmitidas e recebidas pelo público, Fiel e Não Fiel, com o suporte de suas peças gráficas.

2. Objetivos Específicos

- Compreender de que forma as publicações atingem a mente e o coração dos fiéis e não fiéis;
- Analisar como é a recepção da mensagem pelos dois públicos, fiéis e não fiéis;
- Apresentar a forma como as Testemunhas de Jeová divulgam sua mensagem religiosa para o público e como elas próprias recebem esta mensagem comparando com os Não Fiéis.

Materiais e Métodos

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e a aplicação de uma pesquisa qualitativa. Foram realizadas pesquisas em livros e em artigos sobre a recepção da mensagem, almejando entender como as mensagens foram divulgadas e quais os seus meios e mediações. Sobre a pesquisa qualitativa, o método escolhido foi o descritivo. O objetivo da pesquisa qualitativa foi descrever as características do grupo ou de uma comunidade, no caso os Fiéis e Não Fiéis das Testemunhas de Jeová para o estudo em questão. A descrição se baseou nas perguntas feitas no Grupo Focal e Entrevista em Profundidade. O pesquisador realizou um estudo detalhado com coleta de dados, análise e interpretação sem sua interferência ou interação. O método descritivo permitiu conhecer o grupo em questão e escrever com exatidão as informações colhidas a partir de suas características, preparação dos fiéis, seus valores e seus membros. Também avaliou a relação entre o emissor e receptor e como as peças gráficas ajudaram na transmissão da mensagem para os dois públicos. Para conseguir as descrições citadas foram usadas as técnicas de pesquisa de Grupo Focal e Entrevista em Profundidade que foram baseadas nas teorias de Estudos da Recepção e dos Meios e Mediações, com perguntas e respostas espontâneas. A técnica Grupo Focal foi aplicada no Grupo 1, Fiéis, uma amostra das Testemunhas de Jeová, composta por 15 pessoas. Este grupo forneceu respostas que serviram para avaliar como aconteceu a recepção da mensagem pelos fiéis. A Entrevista em Profundidade foi feita com o Grupo 2, Não Fiéis, através de perguntas e respostas

espontâneas. As perguntas foram as mesmas feitas para o Grupo Focal. Esta técnica forneceu respostas que serviram para identificar como os Não Fiéis receberam a mensagem das Testemunhas de Jeová. O método descritivo foi aplicado na Entrevista em Profundidade para descrever como cada participante reagiu diante da mensagem recebida, puderam responder livremente às questões sem constrangimento.

Por meio da observação do Grupo Focal e Entrevista em Profundidade se obtiveram as respostas e dados. A amostragem aconteceu por método não-probabilístico, com amostragem intencional, dirigida a dois grupos de 15 pessoas em cada um, Grupo1 “Fiéis” e Grupo 2 “Não Fiéis”, através da entrevista. A abrangência foi a cidade de Itaú de Minas/MG, com pessoas que moram em diferentes bairros da cidade.

O método utilizado na coleta de dados foi descritivo. O entrevistador fez esta descrição de acordo com a teoria que embasa a pesquisa. Algumas perguntas foram inseridas ou melhoradas de acordo com o engajamento do grupo. O objetivo da pesquisa ficou claro para os dois grupos, identificando o tema e assunto, sendo assim é um conteúdo não disfarçado. A entrevista semi-estruturada foi usada como técnica de coleta de informações no Grupo Focal e na Entrevista em Profundidade. Foram feitos questionamentos básicos durante as entrevistas, uma abertura para a espontaneidade, sem sair da linha de raciocínio, com total liberdade para expressão de opiniões a fim de contribuir com o conteúdo da pesquisa e verificação da influência das peças gráficas.

O problema deste estudo é a existência de dois públicos para as Testemunhas de Jeová, Fiéis e Não Fiéis, como as peças gráficas e a mensagem atingem os dois públicos. Constatou-se que a mensagem divulgada é a mesma, sendo a Bíblia e o conteúdo das peças gráficas um só, com o diferencial de que o projeto gráfico e o uso estratégico do *Design* ao projetar a peça influenciaram fortemente na percepção da mensagem e sua compreensão. Detalhes como cores e imagens observadas facilitaram o entendimento do sentimento da mensagem. Os métodos e a maneira como se divulga é que difere, ou seja, adaptada para a situação no momento, a pessoa e o ambiente em que se vive. O sentimento de quem recebe que é diferente. As Testemunhas de Jeová, recebem de forma mais intensa para passar o conhecimento a outros, reforçando sua fé conforme passa o tempo. A recepção da mensagem pelos Não Fiéis é recebida de maneira apropriada a fim de tocar seu coração. As peças gráficas impressas recebidas são fontes de informação e conhecimento, vêm citando textos bíblicos, onde as pessoas podem consultar em sua própria Bíblia e comparar a mensagem. A Composição Visual e Projeto Gráfico são bem elaborados, ilustrações e fotografias são feitas para atingir o público passando emoção e valor visual. Isso chamou a atenção dos dois públicos.

Conclusão

Conclui-se que as Testemunhas de Jeová não são individualistas, transmitem e divulgam sua mensagem a todos que querem ouvir, auxiliando na troca de experiências

e vivência de cada um. As Testemunhas e o público em geral são receptores, os Fiéis são também emissores. Eles produzem significados ao ler um texto, interpretam e comentam com outros, cada um com sua interpretação, forma-se uma rede de significados para um determinado texto, que pode ser usado em diferente contexto. O espaço entre receptor e emissor são as mediações, o modo de interação é como a mensagem será recebida, por isso várias mídias são utilizadas. O espaço simbólico media a relação entre emissor e o receptor. O religioso e a Igreja são a mediação, as Testemunhas de Jeová são mediadoras, que conecta elementos diversos, ponte que alcança um novo panorama a partir do primeiro, duas partes têm um ponto de referência em comum. As mediações articulam práticas de comunicação, movimento social e matrizes culturais. Os meios de comunicação são bastante usados pelas Testemunhas e ajudam no processo de elucidação, compreendendo a recepção da mensagem pelos Fiéis e Não Fiéis, as mediações interferem no modo como a mensagem é recebida. Esta pesquisa esclarece como as Testemunhas de Jeová propagam sua mensagem e concluímos que elas atingem seu objetivo, pois compreendem que mesmo no religioso existem regras e teorias que funcionam para a divulgação de uma mensagem, não sendo aleatória, mas estudada e bem elaborada.

A mensagem para Fiéis é transmitida de maneira mais intensa e aprofundada, pois possui linguagem usada por elas, algo com que já estão familiarizadas. Para Não Fiéis são transmitidos assuntos básicos de maneira simples. Os Fiéis recebem a mensagem de modo aprofundado, elas aprendem para ensinar outros. A recepção por parte deste público resulta de seu conhecimento prévio sobre o assunto, recebem de modo intenso, criam significados e interpretações. As peças gráficas funcionam como um auxílio complementar de grande importância. Os Não Fiéis recebem a mensagem de forma individual, a mensagem para eles é mais simples. A recepção por parte do público depende do emissor, que é uma Testemunha de Jeová, pois verá qual mensagem encaixa melhor para cada pessoa e situação. A recepção do público será diferente de acordo com seus valores e cultura. Os Não Fiéis recebem a mensagem individualmente, aplicando em sua vida, sem a necessidade de aprender para ensinar outros, diferente dos Fiéis. Daí a importância no correto Planejamento de *Design*, pois não poderá haver falhas na recepção da mensagem. O *Design* foi fator decisivo na interpretação das mensagens. Este trabalho contribuiu para o entendimento de como a religião fez uso do *Design* enquanto estratégia e planejamento da Comunicação e das Mídias.

Referências Bibliográficas

- Associação Torre de Vigia de Bíblias e Tratados. (2016). *O Reino de Deus já governa!. Brazilian Edition (Kr-T)*. São Paulo: Associação Torre de Vigia de Bíblias e Tratados.
- Barbero, J.M. (1997). *Dos Meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baumann, Zygmunt. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

- Bíblia. Português. (1969). *A Bíblia sagrada: antigo e novo testamento*. Tradução de João Ferreira de Almeida. Brasília: Sociedade Bíblica do Brasil.
- Bordini, Maria da Glória e Aguiar, Vera Teixeira de. (1993). *Literatura: a formação do leitor: alternativas metodológicas*. (2 ed.). Porto Alegre: Mercado Aberto.
- Borelli, Viviane. "Dispositivos midiáticos e as novas 'formas' do fenômeno religioso". In: Borelli, Viviane. (2010). *Mídia e religião: entre o mundo da fé e do fiel*. Rio de Janeiro: E-Papers (p. 15-30).
- Borelli, Viviane. (2010). *Midiatização, dispositivo e os novos contratos de leitura geram uma outra religião*. Universidade Federal de Santa Maria, RS.
- Cunha, Magali Nascimento. (2016). *Elucidações contemporâneas nos estudos brasileiros em mídia e religião: a perspectiva das mediações culturais e comunicacionais*. Rev. Famecos (Online). Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22280>>. Acesso em: 12 mar. 2018.
- Ferreira, J. O. (2003). Conceito de Dispositivo: explorando dimensões de análise. In: *Ecós revista*. Revista da Escola de Comunicação Social V.7, N.2, Jul.-Dez/2003 UCPel.
- Foucault, M. (1997b). Subjetividade e verdade. In: M. Foucault, *Resumo dos cursos do Collège de France* (pp. 107-116). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Gomes, Pedro Gilberto. (2010). *Da Igreja eletrônica à sociedade em midiáticação*. São Paulo: Paulinas.
- Minayo, Maria Cecília de Souza (org.). (2001). *Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade*. 18 ed. Petrópolis: Vozes, (Socióloga, Mestre em Antropologia, Doutora em Saúde Pública, Professora Adjunta do Departamento de Ciências Sociais da Escola Nacional de Saúde Pública/FIOCRUZ.)
- Oliveira Netto, A. A. de. (2018). *Metodologia da pesquisa científica: guia prático para a apresentação de trabalhos acadêmicos*. (3 ed.). Rev. e atual. Florianópolis: Visual Books.
- Romero, S. (2000). *A utilização da metodologia dos grupos focais na pesquisa em psicologia*. Em: H. Scarparo (Org.) *Psicologia e pesquisa: perspectivas metodológicas*. Porto Alegre: Editora Sulina, (p. 55-78).
- Sagrilo, Simone Gonzales. (2009). Estética da recepção e sociologia da leitura – uma obra, vários olhares. In: *Celli – Colóquio de Estudos Linguísticos e Literários*. 3, 2007, Maringá. Anais. Maringá (p. 1004-1013).
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Veiga, L. & Gondim, S.M.G. (2001). *A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político*. Opinião Pública.
- Zilberman, Regina. (1989). *Estética da Recepção e História da Literatura*. São Paulo: Ática.

Abstract: This article proposes a cutout of a Course Conclusion Paper in Advertising Production presented at the Federal Institute of Southern Minas Gerais. This study addresses the identification of the messages transmitted by Jehovah's Witnesses, the printed and digital graphic pieces were analyzed. The importance of the Strategic Planning in Design was verified for the development of the Visual Graphic Project used as support for the transmission and understanding of the messages elucidated both for the public of Jehovah's Witnesses and other religions. The results presented showed that the messages reached in different ways its respondents, the Design was a decisive factor.

Keywords: Communication - Graphic Design - Religion - Message - Printed

Resumen: Este artículo propone un recorte de un trabajo de conclusión de un curso de producción publicitaria presentado en el Instituto Federal del Sur de Minas Gerais. Este estudio trata de la identificación de los mensajes transmitidos por los testigos de Jehová, se analizaron las piezas gráficas impresas y digitales. Se verificó la importancia de la Planificación Estratégica en Diseño para el desarrollo del Proyecto Gráfico Visual utilizado como soporte para la transmisión y comprensión de los mensajes elucidados tanto para el público de los Testigos de Jehová como de otras religiones. Los resultados presentados mostraron que los mensajes llegaban de diferentes maneras a sus encuestados, el Diseño fue un factor decisivo.

Palabras clave: Comunicación - Diseño Gráfico - Religión - Mensaje - Impreso

(*) **Cleiton Hipólito Alves**, Mestrando em Design, UNESP - FAAC - Bauru (2020). Design Gráfico pela UNIFRAN (2008). Coordenador de Extensão e Docente no IFSULDEMINAS - Câmpus Passos (2014-presente). **Fernanda Francisca Rosa Morais**, Tecnóloga em Produção Publicitária pelo IFSULDEMINAS - Passos (2019). **Heliana Márcia Santos**, Design de Moda pela UEM (2005), Mestra em Design pela UNESP - FAAC - Bauru (2015), professora na UEMG (2019-presente) e professora substituta no IFSULDEMINAS (2018-2019).