



Um templo diferente: como a Igreja Internacional da Graça modificou seus cultos com o uso dos dispositivos midiáticos¹

Ananda da Silva DELEVATI²

Carolina Moro da SILVA³

Centro Universitário Franciscano (Unifra), Santa Maria, RS

RESUMO

O objetivo do artigo é compreender como o campo religioso se organiza e modifica sua estrutura para se adequar ao processo de midiaticização da sociedade. Para tal, realizou-se trabalho de campo para descrever e analisar como funcionam os dispositivos empregados pela Igreja Internacional da Graça, em Santa Maria, RS. Nota-se que o campo religioso utiliza as mídias de alcance mais amplo, como a televisão, a internet, o rádio e também outros dispositivos midiáticos de menor alcance em seus templos, como instalação de aparelho televisor, sistema de som, murais, banca para venda de DVDs, CDs, livros, jornais e revistas evangélicas. É nesse contexto que se fala na existência de uma igreja eletrônica que opera por meio de dispositivos midiáticos, como televisão, rádio e internet, e que também muda o espaço interno do templo para atingir seus fiéis.

PALAVRAS-CHAVE: midiaticização; dispositivo; campos sociais; religião;

Introdução

O modo como a religião se apresenta aos seus fiéis transformou-se ao longo do tempo. Para continuar atraindo seus fiéis, o campo religioso, assim como outros campos sociais, teve de se adequar a um novo cenário onde a mídia passa a ocupar um lugar central, gerenciando as relações entre os campos. Esse novo cenário é composto por novos processos de comunicação, e por novas maneiras de se comunicar, onde a midiaticização afeta as práticas sociais de outros campos incluindo o campo religioso.

O processo de midiaticização dos campos, em especial do religioso, acabou por provocar mudanças nos próprios modos de operar do campo religioso, que se reestrutura e adota estratégias com características midiáticas para continuar atingindo os seus fiéis. Uma dessas estratégias é utilizar dispositivos, que é compreendido como um mecanismo que é técnico, mas também simbólico, pois produz novos modos de operar e de significar a religião.

¹ Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O artigo resulta de parte do projeto de pesquisa “Mídia e Religião”: Um estudo dos novos dispositivos de contato entre o mundo da fé e o fiel, coordenado e orientado pela professora Dr. Viviane Borelli e financiado pelo CNPq (Edital Universal 2007).

² Ananda da Silva Delevati Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UNIFRA. Bolsista de Iniciação Científica da Fapergs. Participante do projeto de pesquisa em desenvolvimento “Mídia e Religião”: Um estudo dos novos dispositivos de contato entre o mundo da fé e o fiel, coordenado pela professora Doutora Viviane Borelli e financiado pelo CNPq (Edital Universal 2007). email: anandadelevati@hotmail.com.

³ Carolina Moro da SILVA: Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Jornalismo da UNIFRA. Participante do projeto de pesquisa em desenvolvimento “Mídia e Religião”: Um estudo dos novos dispositivos de contato entre o mundo da fé e o fiel, coordenado pela professora Doutora Viviane Borelli e financiado pelo CNPq (Edital Universal 2007). E-mail: carolmoro88@hotmail.com



No Brasil, as igrejas neopentecostais são as principais a utilizar estes artifícios. Elas já nasceram dentro de um cenário midiático e fazem uso desses recursos para divulgação, promoção de suas crenças e também como uma forma estratégica de permanecer no mercado religioso.

A Igreja Internacional da Graça é uma das que utiliza estes recursos. Diferente de outras igrejas, ela usa o seu canal de televisão como principal ferramenta para contato com o fiel. Exemplo disto que é dentro do seu próprio templo a televisão fica ligada na emissora da Igreja – a RIT (Rede Internacional de Televisão) para passar aos fiéis presentes a sua programação específica. Além disso, o principal produto dessa Igreja é o Show da Fé, apresentado pelo missionário R.R Soares, figura na qual está centrada a Igreja da Graça.

Nesse contexto, o objetivo do artigo é mostrar o funcionamento dos dispositivos midiáticos implantados e utilizados pela Igreja Internacional da Graça em Santa Maria, RS, num contexto de midiática da religião e também de uma religião que se midiática cada vez mais.

Para isso, utilizou-se como metodologia, primeiro, uma revisão bibliográfica, depois descrição dos dispositivos no templo da Igreja Internacional da Graça realizada através de observação e de entrevista semi-estruturada com o pastor Clairton Maciel Guedes.

Inicialmente, discute-se os conceitos de midiática, dispositivos e campos sociais para depois compreender a especificidade da midiática da religião. Por último, analisa-se o funcionamento dos dispositivos midiáticos implantados pela Igreja Internacional da Graça, em Santa Maria, RS.

O processo de midiática

A midiática é um fenômeno recente na sociedade. Desenvolveu-se com a evolução das novas tecnologias e dos meios de comunicação em um contexto de globalização, modificando a forma como ocorrem as relações sociais e a produção de sentido da realidade. Muniz Sodré argumenta que a virada do século coincide com a passagem da comunicação centralizada, vertical e unidirecional às possibilidades trazidas pelo avanço técnico das telecomunicações, relativas à interatividade e ao multimedialismo. O autor diz que as novas tecnologias apóiam e coincidem com a aceleração do capital. “Global mesmo é a medida da velocidade de deslocamento de capitais e informações, tornados possíveis pelas teletecnologias - globalização é por tanto um outro nome para a “teledistribuição” mundial de pessoas e coisas (SODRÉ, 2002, p. 12).”

Aliado ao avanço das telecomunicações está a revolução da informação, que diz respeito à estocagem de grandes volumes de dados e sua rápida transmissão, acelerando, em grau inédito na história, a mobilidade ou circulação das coisas no mundo (SODRÉ, 2002). Essa evolução modifica a forma como as pessoas consomem a informação, pois elas exigem um certo imediatismo e também uma multiplicidade de informações. Para o autor, o desenvolvimento dos sistemas e das redes de comunicação transforma



radicalmente a vida do homem contemporâneo, tanto nas relações de trabalho como nas de sociabilização e de lazer.

Segundo Fausto Neto (2006), a nova vida tecno-social é a origem e o meio de um novo ambiente, no qual se institui um novo tipo de real que está diretamente associado a novos mecanismos de produção de sentido. Na sociedade midiaticizada, as tecnologias de comunicação se implantam verticalmente e horizontalmente nas instituições de maneiras específicas, seguindo, também, múltiplas dinâmicas sociais.

Ainda, segundo Fausto Neto (2006), a midiaticização é um fenômeno de mudança social que se insere de maneira específica em múltiplas dinâmicas do funcionamento social. Suas operações afetam o seu próprio campo, as instituições e os usuários, gerando distintos processos de sentidos.

Para Gomes (2006a), a midiaticização torna-se um princípio, um modelo e uma atividade de operação de leitura social. Ela é a chave para compreensão e interpretação da realidade, e esse processo se organiza através do consumo relacionado com as produções de sentido social.

A midiaticização se torna, assim, um novo espaço e um modo de interpelação coletiva dos indivíduos e dispõe de um potencial de transformação da realidade vivida. É preciso dizer que a midiaticização não se confunde com manipulação de conteúdos ideológicos. Sodré (2002) defende que há mais uma muta o tecnológica do que uma revolu o, pois não há descobertas inovadoras, mas sim uma maturac o tecnológica do avanço científico, que resulta em hibridiza o e rotinizac o de processos de trabalho. Isso dá margem ao aparecimento do que se tem chamado de hiper-texto ou hiper-m dia.

Para Ver n (1997), as sociedades pós-industriais estão entrando em uma nova etapa, a hiper-midiaticiza o, que resulta da emergência de múltiplos meios, dos programas hipertextuais e da explosão provocada, especialmente, pela internet. A hiper-midiaticiza o seria o que alguns autores chamam de globaliza o.

A m dia  , uma velha retórica, uma técnica política de linguagem, apenas potencializada ao modo de uma antropot cnica política - quer dizer de uma técnica formadora ou interventora na consciência humana para requalificar a vida social, desde costumes e atitudes até crenças religiosas, em fun o da tecnologia e do mercado (Sodré, 2002, p. 26).

Ainda, segundo Sodré (2002), a midiaticiza o   uma ordem de media es socialmente realizadas com enfoque em um tipo particular de intera o que se pode chamar de “tecnointera o”. Esta se caracteriza por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *médium*. Um dispositivo cultural que existe no momento em que a informa o redefine os processos técnicos e industriais da comunica o.   regime a serviço da lei estrutural do valor, o capital que constitui uma nova tecnologia societal.



Para Gomes (2006a), aceitar a mediação como um novo modo de ser no mundo nos coloca em uma nova ambiência, o que significa um salto qualitativo no modo de construir sentidos de ordem social e pessoal. O autor diz que as mediações materiais e simbólicas, mesmo estando na ordem midiática não são um passo evolutivo, mas sim um novo “qualitativo, síntese dialética sujeito/objeto” (p.134).

Pensar a mediação na lógica de Sodré (2002) é pensar que está em jogo um novo tipo de formalização da vida social, que implica uma outra dimensão da realidade, novas formas de perceber, pensar e contabilizar o real.

Nesse novo modo de ser no mundo, dinamizado pela mediação encontram-se mecanismos que promovem relações e conexões entre os campos, seus sujeitos e suas novas maneiras de se apresentar. É nesse contexto que é preciso discutir o conceito de dispositivo, compreendido para além de sua função técnica, e também de campos sociais, já que a problemática apresentada se insere numa questão de intersecção entre os campos religioso e midiático.

Dispositivo midiático e campos sociais

O dispositivo se caracteriza como um lugar no qual ocorrem interações mediadas por aparatos tecnológicos. Ele está inserido dentro de um contexto social com códigos de linguagem próprios. O dispositivo representa a tecnologia enquanto mediação, mas a produção de sentidos acontece por meio de um conjunto de relações que, segundo Klein (2007), são elas discursivas e tecnológicas.

O conceito de dispositivo abrange as mediações situacional e tecnológica e também os aspectos discursivos, normativos, simbólicos, funcionais e referenciais que incidem nas interações, no tempo e espaço, propiciadas pela conexão de suportes tecnológicos (FERREIRA, 2003, p. 1).

É, portanto, um espaço onde é possível pensar uma nova articulação entre o indivíduo e o coletivo. Onde é possível uma ampliação do saber, do discurso e do poder. Abrange, conceitua o autor, a produção, recepção, finalidade, identidades, tematizações, estratégias, discursos e cenários de troca.

Entretanto Klein (2007) lembra que o conceito de dispositivo é utilizado, principalmente, na sua forma unidimensional. Segundo ele, grande parte dos autores que o aplicam nos estudos sobre as mídias o confundem como algo estritamente técnico ou tecnológico. De outro lado, para outros autores, o conceito deixa de ser técnico-tecnológico, mas ainda aparece como sendo unidimensional, destacando apenas uma dimensão do dispositivo.

Já para o autor, nenhum fenômeno pode ser bem compreendido se somente for analisado a partir da perspectiva unidimensional, pois deve ser abordado pelo aspecto técnico-tecnológico e também por uma visão sócio-antropológica. Nesse sentido, um determinado discurso, para ser compreendido, necessita que seja explicitado o dispositivo que envolve os seus contextos e os seus códigos de linguagem. “Os



dispositivos midiáticos se compõem de um conjunto de operações (técnico- tecnológicas, semio-linguísticas e sócio-antropológicas), que constituem uma rede entre diferentes elementos, ou uma meada num conjunto multilinear (KLEIN, 2007, p. 218).”

Para Michel Foucault citado por Klein (2007), o dispositivo consiste em uma rede que pode ser estabelecida entre diferentes elementos, tais como: o poder em relação a qualquer forma social, as vinculações entre fenômeno social, o sujeito e as relações entre discurso e prática, as idéias e ações, atitudes e comportamentos.

Contudo, Ferreira (2003), faz uma crítica a este pensamento, afirmando que não há um poder absoluto, pois o indivíduo não é totalmente prisioneiro do dispositivo que lhe abrange, ou dentro do qual ele está preso. O autor considera, ainda, que os dispositivos não são apenas aparelhos tecnológicos de natureza material, nem um suporte inerte do enunciado e nem, somente, um contexto. O dispositivo é um acoplamento entre contexto, enunciado, suporte e forma de inscrição, ou seja, a sociedade, a linguagem e a tecnologia.

O dispositivo não é um intermediário, uma segunda ruptura conceitual: a de que o dispositivo não é nem o simbólico, nem o técnico, mas o que surge entre ambos – os objetos emergentes. O caminho de construção dos objetos emergentes não é linear, ascendente, constante ou variável, mas marcado por rupturas, inibições, repetições, falhas na comunicação (FERREIRA, 2003, p.6).

Segundo o autor, as microinterações que existem no dispositivo não podem ocorrer fora de um campo de significação e conhecimento. Nesse sentido, as interações que ocorrem dentro do dispositivo são mapas de significação e de conhecimento recortados dos possíveis sentidos de produção num campo social (FERREIRA, 2003).

Para compreender como funcionam os dispositivos utilizados pelo no campo religioso é preciso discutir o conceito de campo. Para Rodrigues (1999), o campo social é uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade. O campo possui legitimidade para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores. Junto a isto existe também um conjunto de regras para que haja respeito a estes valores.

Segundo o autor, não devemos entender um campo num sentido espacial e sim energético, à maneira da física que se refere a campos de força para falar da tensão gerada pelo confronto entre pólos e sentidos opostos. A experiência resulta, então, do confronto entre campos autônomos, cada um deles com a pretensão de regular um certo domínio da experiência, a partir da delimitação de determinados quadros de sentidos.



Um campo social é o resultado ou efeito de uma gênese, de um processo de autonomização secularizante bem sucedido, graças à aquisição da capacidade de impor, com legitimidade, regras que devem ser respeitadas num determinado domínio da experiência, baseadas numa indagação racional metodicamente conduzida (RODRIGUES, 1999, p.18).

Já de acordo com ESTEVES (2001), a função dos mecanismos de mediação é precisamente garantir a abertura dos campos sociais ao exterior, para que cada um deles possa se relacionar com os demais. As funções gerais de mediação estão presentes em todos os campos sociais, em alguns deles – campos de mediação- esta função constitui a sua própria razão de existência. Para o autor, entre todos os campos aquele em que as funções de mediação social têm maior importância é o campo midiático. Essas funções constituem a razão de ser do próprio campo e são um fator primordial de estabilização da estrutura social.

O campo social desempenha, segundo Rodrigues (1999), dois tipos de funções dentro do seu domínio competência: funções expressivas ou discursivas e funções pragmáticas ou técnicas. Para ele as funções expressivas ou discursivas seria um exercício da competência legítima por parte de um campo social para enunciar os princípios, regras e valores dos quais tem competência. Já as funções pragmáticas ou técnicas é o exercício da competência legítima por parte de um campo social para intervir na criação e manutenção de suas ordens e valores.

Uma das características fundamentais de um campo social é o fato de deter uma legitimidade exclusiva, tanto para enunciar as regras que devem ser observadas por todos, como para intervir com eficácia no domínio da experiência sobre o qual detém competência (RODRIGUES, 1999, p. 21).

O campo das mídias como dispositivo por excelência de realização da discursividade nas sociedades modernas garante a mediação social generalizada do próprio campo com os demais campos sociais e de todos entre si (ESTEVES, 2001). O autor considera que a mídia, de acordo com as próprias funções sociais de mediação que estão lhe atribuídas, se configura como uma instância fundamental de mediação social, garantindo uma certa homogeneidade no tecido social.

A generalidade das instituições e das organizações sociais, assim como os seus membros individuais, confrontam-se com a necessidade de recorrer ao campo dos media para poderem prosseguir os seus próprios objetivos e afirmarem os seus interesses (ESTEVES, 2001, p. 144).



Rodrigues (1999) argumenta que é pela imposição simbólica que os campos sociais asseguram a sua visibilidade pública. Para o autor, a simbólica formal é constituída por fardos, insígnias, rituais. É regulada por regras, tanto constitutivas como normativas usadas pelos membros que formam seu campo social. Já a simbólica informal é apresentada pelo autor como o apagamento sistemático de marcas distintivas. Ao contrário da formal, essa simbólica destina-se a assegurar a permeabilidade da sociedade por parte do campo em que vigora. As entidades detentoras da competência legítima de um campo formam o seu corpo social.

Para Esteves (2001), o campo midiático, pela natureza de sua própria legitimidade, matêm uma ligação constante com a legitimidade do restante dos campos sociais, da qual se tornou uma espécie de “depositário”: ele gere os conflitos de legitimidade que os interesses divergentes desencadeiam entre os campos sociais e também no interior destes.

De acordo com o autor, pelo fato de o campo midiático cumprir o papel de mediação simbólica das relações sociais ele acaba ocupando local central na gestão de conflitos. A centralidade faz do campo um espaço social de negociações permanentes. Cada campo social procura encontrar a posição mais favorável de uso da palavra pública. Para Esteves (2001), a negociação no campo das mídias assume um caráter latente e implícito, pois elas tendem a articular-se sob uma certa tensão de acordo com um sistema de compensações mútuas.

Nesse contexto, os modos de funcionamento do campo midiático acabam por influenciar também a operacionalização de outros campos, como o religioso. Esse fenômeno já é considerado um produto do processo de mediatização da sociedade, já que os campos buscam estratégias para continuar mantendo contato com seus públicos. E esse é o caso da religião como vai ser mostrado na seqüência.

A mediatização da religião

O campo religioso tem passado por transformações ao longo do tempo através, entre outros fatores, da introdução de novas tecnologias midiáticas. A forma de como a instituição religiosa se apresenta aos seus fiéis vem se modificando. Hoje, o fiel pode ver ou ouvir o culto sem sair de casa, acompanhando pela internet, televisão ou pelo rádio. Segundo Sierra-Gutiérrez (2006), uma nova ‘ambiência’ midiática, instaurada pelas novas tecnologias eletrônicas, tem modificado o campo religioso, assim como construído para a organização de novas estratégias e táticas das igrejas na cultura ultramoderna.

Para Gomes (2006b) a mensagem religiosa é adaptada para que atinja diretamente os seus sentimentos. Então, como o próprio autor diz “a emoção toma o lugar da razão” (p.8). Uma nova igreja é criada. Os templos são as próprias casas dos fiéis e estes viram telespectadores. A lógica de pertencimento ao um mesmo grupo deixa de ser a comunidade religiosa na qual o fiel se apresentava fisicamente. A pertença de um grupo religioso hoje se expressa no consumo.



Hoje, temos a igreja eletrônica que Gomes (2006b) conceitua como “aquela que usa os dispositivos, aparelhos e parafernália eletrônica (recursos eletrônicos) para atingir seus fiéis ou ao público presente, em assembléia ou em seus lares, em substituição à tradicional obrigação da presença física nos templos” (p.8). A igreja eletrônica, então, se estabelece para se viver em um mundo midiaticizado e para criar uma comunidade religiosa unida eletronicamente. Os usos dos dispositivos não seriam somente para comunicar com os fiéis, mas, segundo Gomes (2006b, p.8) “os dispositivos seriam um espaço mediador para estabelecer comunidade e comunicar-se com Deus”.

Observando esta nova tendência nos deparamos em como a Igreja Eletrônica se utiliza dos dispositivos para midiaticização da religião. Temos, então, o televangelismo que para Gomes (2006b) é

A evangelização de longe (ao longe), de longe ou para longe por meio dos técnicas radiofônicas, radiotelegráficas e, mormente, televisivas (teledramas, telefilmes, vídeos e congêneres) para fazer chegar aos ouvintes e/ou espectadores os ensinamentos evangélicos e as doutrinas das Igrejas auferidas dos Evangelhos (GOMES, 2006b, p. 9).

Com a televangelização, as igrejas apropriam-se dos meios de comunicação como estratégia para expandir a sua obra, e ampliar o espaço e o alcance de suas pregações. Exemplo disso é a programação da Igreja Internacional da Graça na TV, onde se exhibe em canal aberto (Bandeirantes e RedeTv) o Show da Fé. Mas o surgimento desta nova igreja não significa que as religiões estão deixando de existir.

De acordo com Fiegenbaum (2006), o que estamos vivendo não é uma dissolução da religião ou da política, mas uma reconfiguração das mediações que constituem seus modos de interpelação dos sujeitos e de representação dos vínculos que unem a sociedade.

Para o autor, há certas mídias que são mais adequadas a determinados discursos. A mediação técnica, portanto, determina o tipo de midiaticização. Além disso, o tipo de religiosidade (de contato ou contrato) determina o tipo de mediação mais adequado para alcançar a visibilidade, afirmar o valor e estabelecer vínculos com seus públicos, legitimando-se enquanto campo.

Há, pelo menos, dois movimentos: o uso por parte das igrejas dos espaços midiáticos para atingir os seus públicos (fiéis e também candidatos a crentes) e também a reestruturação de suas práticas para continuar existindo enquanto campo.

O modo como a religião chega aos seus fiéis tem mudado nos últimos anos, pois a mídia está mediando esta relação e a transformando também. Segundo Borelli (2007), a instituição religiosa não deixou de existir, ela tem se adequando a uma nova lógica de funcionamento. Agora, em função do processo de midiaticização das instituições, a prática da religião é perpassada por regras e processos midiáticos. O campo religioso se apresenta hoje na sociedade de um modo diferente, com linguagens e práticas que remetem a uma crescente midiaticização.



De outro lado, o religioso utiliza das mídias como forma de disseminar suas ideologias. Esta relação se torna midiaticizada, pois as instituições usam da mídia para chegar a seu fiel. Pode-se notar o uso dessas estratégias não só nas igrejas neopentecostais, mas também nas igrejas históricas como a católica. As igrejas neopentecostais nasceram como um produto desta midiaticização e foram estruturadas para viverem no âmbito midiático. De acordo com Fausto Neto citado por Fiegenbaum (2006), esta diferenciação também ocorre na maneira de como estas igrejas operam as mídias.

Nesse sentido, as estratégias de umas e de outras são divergentes entre si, fundamentalmente, quanto à lógica com que operam a consecução de seus objetivos: por contato para as primeiras (históricas), com ênfase na forma, e por contrato para as segundas, com assento sobre o conteúdo. As novas religiosidades midiaticizadas operam segundo a lógica do “contato” ou “contágio”, isto é, uma “economia do contato que enseja a seus praticantes não apenas muita coisa para escutar, mas ‘algo’ a mais para olhar, tocar e sentir (Fiegenbaum, 2006, p. 7).

Temos, então, a mídia como organizadora do campo do religioso tanto na forma como os rituais se apresentam hoje, quanto no agendamento dos eventos religiosos. Há uma adequação destes eventos religiosos para uma forma que as mídias possam transmiti-lo.

Segundo Borelli (2007), a mídia desenvolve estratégias para regular ações e práticas de outras culturas impondo novas regras de funcionamento aos seus rituais. Mesmo que cada campo possua legitimidade própria para manter, criar ou alterar as suas regras, por vezes, essa competência é co-determinada ou mesmo realizada por outras instâncias, como a midiática.

História da Igreja Internacional da Graça

A história da igreja se confunde muito com a de seu grande ícone R.R Soares. Foi ele que na década de oitenta, após se separar da Universal de Reino de Deus, cria a Igreja Internacional da Graça de Deus, na cidade do Rio de Janeiro.

Romildo Ribeiro Soares, missionário R.R Soares, como é conhecido, nasceu na cidade interiorana de Muniz Freire, ES, em 1948. Ele começou a frequentar a igreja batista, na qual permaneceu até os 16 anos, quando se mudou para o Rio de Janeiro. Ficou afastado do Evangelho durante quatro anos.

Em 1968, filiou-se a Nova Vida, igreja na qual casou e permaneceu como membro. Em 1985, foi consagrado pastor na Casa da Bênção e participou da fundação da cruzada do caminho eterno. Dois anos depois, fundou a Igreja Universal, da qual saiu em 1980 para fundar a Internacional da Graça de Deus.

Antes de ser líder Soares foi “sapateiro, engraxate e operador de cinema”. Hoje, é proprietário da gráfica e da editora Graça Editorial que no catálogo constam quase uma centena de livros, 18 dele próprio. Apesar de se exigir graduação teológica para se tornar pastor na Igreja Internacional da Graça, Soares é



bacharel em Direito, não se denomina pastor, mas sim missionário. Em 1990, lançou-se candidato a deputado federal em São Paulo. Aventura política em que foi mal sucedido.

Apenas de comandar os programas e a disseminação da igreja, Soares não participa diretamente da organização administrativa da igreja. A sede administrativa comparada a da Universal é extremamente caseira, menos profissional e empresarial do que a milionária IURD. Isso, de certa forma, reflete na péssima distribuição geográfica da Igreja. Segundo Mariano (1999), 317 templos que possuem no início de 1998, a maioria é concentra no sudeste. Duzentos dele se localizavam no estado de São Paulo. Enquanto permanecia quase ausente na região norte.

A Internacional se parece muito com a Universal. Adota agenda de culto semanal semelhante a ela, abre as portas diariamente, prega mensagem no exorcismo e prosperidade. Também não concede autonomia às congregações e nem às lideranças locais, dispõem de sistema de governo eclesialístico de poder vertical e administração centralizada.

A Igreja da Graça manifesta sua preferência pela TV, em detrimento do rádio, no qual mantém poucos programas. Sua estratégia está centrada no tele-evangelismo. Sendo que a sua audiência é feminina, pobre, idosa e de pouca escolaridade. Entre 20h30 e 21h30, o programa *R R Soares*, o primeiro programa evangélico a ser transmitido em rede nacional em horário nobre na TV aberta brasileira. Tal como a *Igreja da Graça em Seu Lar*, exibido diariamente é farto em promessas e testemunhos de cura, prosperidade e libertação de demônios.

Segundo Mariano (1999), boa parte da programação é composta de pregações (44,2%) e convites (28,7%). Os testemunhos de fiéis são bem selecionados e produzidos, sendo o que há de mais persuasivo e eficaz no programa, avalia o autor. Com isso, podemos ver que o televangelismo atrai mais pessoas para que comecem a freqüentar a também a igreja.

A exemplo das descrições realizados por Bandeira (2006) acerca do templo da Igreja Universal do Reino de Deus, em Porto Alegre e o funcionamento de seus dispositivos, busca-se detalhar como se organiza o interior do templo da Igreja Internacional da Graça, em Santa Maria, RS, em termos de utilização de dispositivos para pregação e contato com fiéis.

O funcionamento dos dispositivos

Para o trabalho de campo, tomou-se como referência os conceitos de Winkin (1998), especialmente em relação ao modo de observar, descrever e interpretar a realidade. A partir de um diário escrito com as observações coletadas do local, método descrito por Winkin (1998), “um diário escrito em dias colunas: a coluna da direita é de vocês, a coluna da esquerda é para as sucessivas releituras e para os comentários”. (p.138). Aplicou-se, também, uma entrevista semi-estruturada (GIL, 2006) com o pastor responsável pela



Igreja da Graça na região central do Rio Grande do Sul, a partir de pré-roteiro de questões elaboradas anteriormente.

A coleta das informações seguiu as orientações de Winkin (1998) e Oliveira (1996) através da observação, descrição, escuta e sistematização dos dados de campo. Com o decorrer do desenvolvimento do artigo fomos visitar a Igreja e começar o trabalho de campo. A análise seguiu, no primeiro momento, a observação (o olhar) sobre o local, e depois o ouvir, foi quando entrevistamos o pastor responsável pela Igreja. Finalizamos com o escrever, ao cruzarmos as nossas percepções, as informações coletadas do local com as leituras feitas.

Quando entramos no templo da Igreja Internacional da Graça já enxergamos um dos seus produtos – a banca de cd’s, livros e DVD’s. Os produtos disponíveis para a venda na banca resume-se em livros, CD’s e DVD’s gospel. Com isso, podemos ver a preocupação da Igreja em manter o seu fiel e fazer com que consuma produtos que remetem à vida religiosa. Para eles, quando uma pessoa “encontra” a palavra de Deus toda a sua vida deve se destinar à Igreja. Esta estratégia é usada, também, quando o pastor nos seus cultos pede que as pessoas virem patrocinadoras da igreja, para que a missão de expandir a palavra de Deus sempre continue. É com estes patrocinadores que a igreja se mantém. “Quando um fiel se torna um patrocinador ele tem disponível um brinde por mês da banca dos produtos, que conforme o valor muda o brinde”⁴.

O templo possui muitas pessoas disponíveis para receber o fiel quando se entra na igreja. Os obreiros, como são chamadas as pessoas que ajudam na Igreja, estão sempre prontas a escutar problemas e aconselhar as pessoas. Quando entramos no templo nos deparamos com um altar onde está desenhado um Deserto. O altar é um palco, o que já remete a características distintas do modo tradicional de se praticar a religião. O palco está sempre montado para realização de shows: há teclado, bateria e guitarra.

O púlpito transparente é onde o pastor faz o culto, mas nem sempre ele fica ali, pois ele desce e se aproxima das pessoas, como uma estratégia de aproximação do fiel, mesmo que com o uso de um dispositivo técnico para tal, o microfone. No culto, são utilizados vários dispositivos: o microfone, as caixas de som, e a banda (guitarra, bateria, teclado). O som é enviado pelas cinco caixas de som localizados em torno do templo. O culto é um verdadeiro espetáculo: além de ter as tradicionais pregações há sempre músicas cantadas pelos pastores e a interação com o público é muito grande.

Entretanto, toda essa parafernália técnica foi sendo instalada aos poucos, já que no início, em 1993, o templo possuía apenas uma caixa de som. Há uma preocupação constante para atualização e investimento em dispositivos técnicos com intuito de geração de uma linguagem mais clara e eficaz. “Agora, as caixas

⁴ Pastor Clairton Maciel Guedes em entrevista concedida às autoras no dia 28 de maio de 2009, no templo sede da Igreja da Graça, em Santa Maria, RS.



de som têm mais qualidade do que no início, assim as pessoas podem ouvir tanto quando estão sentadas nas cadeiras de trás do templo, quanto na frente”⁵.

Na hora das reuniões, também são passados DVDs e para que ocorra uma melhor sonorização, um microfone é colocado nas caixas de som para que todos ouçam, já que a televisão não está integrada ao sistema de som do templo.

O templo está sempre aberto e possui uma televisão de 42 polegadas onde é transmitida programação da Igreja via Nossa TV (televisão por satélite). A Nossa TV tem como slogan “A TV da família”, está disponível apenas por assinatura e possui um conjunto de canais cuidadosamente selecionados para os telespectadores que freqüentam as igrejas evangélicas⁶. No templo, “a TV fica ligada no intervalo dos cultos e serve para que os fiéis acompanhem a RIT (Rede Internacional de TV)”⁷, criada em 1999, e que possui apenas a programação da Igreja Internacional da Graça.

Podemos ver então que a Igreja se utiliza do televangelismo, seja com seus programas transmitidos nacionalmente ou internacionalmente, ou de modo mais direto, no interior do próprio templo, havendo cruzamentos de dispositivos.

A TV foi colocada recentemente no templo de Santa Maria para que as pessoas que chegam mais cedo possam acompanhar a programação da TV da Igreja. A TV só é desligada na hora do culto. As pessoas chegam e ficam assistindo os programas de música, mensagem ou oração. No início, a TV era menor, de 29 polegadas e estava instalada num local mais alto, dificultando a visão das pessoas que sentavam mais ao fundo.

Essas mudanças e adequações no interior do templo demonstram que há preocupações por parte dos agentes do campo religioso para que a Igreja possa contatar de forma mais eficaz por meio de dispositivos os seus fiéis. A Igreja da Graça utiliza a TV intensivamente como um dispositivo capaz de atrair mais pessoas para a Igreja. Ela usa a mídia também para converter indivíduos, por meio de um líder carismático e pastores relativamente jovens sem formação necessariamente teológica.

A busca para chamar as pessoas para o culto acontece nos programas de TV e rádio: são divulgados os horários das reuniões e as campanhas promovidas. Nesses programas, a forma de atrair a atenção do público é por meio de músicas, orações, mensagens e também de ligação telefônica quando as pessoas podem pedir orações no sistema chamado “disque oração”.

Outra forma de atrair o público é a distribuição do jornal e um folheto com os horários dos cultos. O jornal é de circulação nacional e tem um custo de um real para a Igreja. Ele é distribuído de graça para as pessoas levarem para casa e chamarem outras pessoas para participar da Igreja.

⁵ Idem.

⁶ Informações retiradas do site oficial da Igreja: www.ongrace.com.

⁷ Pastor Clairton Maciel Guedes, em entrevista concedida às autoras no dia 28 de maio de 2009, no templo sede da Igreja da Graça, em Santa Maria, RS.



Compreende-se que essa nova maneira de atrair a atenção do público faz emergir, de certa forma, um novo conceito de comunidade, marcado pela mediação por aparatos técnicos e simbólicos. É um contato diferente de quando apenas o pastor fala diretamente ao fiel.

Considerações finais

Vemos então, que a Igreja da Graça investe muito nas mídias e nos seus programas. Eles são extremamente profissionais. São inúmeros produtos como a editora própria, cd's, livros, jornais, programas de rádio e TV, portal na Web e ainda a realização de eventos, como por exemplo a peregrinação de R.R Soares pelo Brasil, tudo isso com o objetivo de propagar a igreja, atrair fiéis e que possivelmente se tornarão patrocinadores da igreja.

Com o uso de tantos dispositivos no próprio templo e com a midiática da religião demonstrada pelos programas de TV da Igreja da Graça, podemos perceber que a instituição religiosa está se adequando a uma nova lógica de funcionamento. Ela tem se utilizado dos meios midiáticos para propagar sua crença, para atrair as pessoas que têm contato com os seus dispositivos no templo ou por meio, especialmente, da televisão. A intenção central é converter o máximo de pessoas em fiéis.

Isso se mostra de maneira mais evidente nas igrejas neopetencistas, pois elas já nascem dentro de uma sociedade midiática, com já discutido. O programa na TV, dispositivo que a maioria da população tem acesso, e a televisão presente no próprio templo demonstram um movimento muito forte da Igreja em midiaticar-se cada vez mais. Além disso, outros recursos técnicos são utilizados, como caixas de som e microfones, na busca por se adequar a essa nova lógica e poder chegar mais perto do fiel.

Como coloca Gomes (2006b), o fiel agora sente que o templo é a sua casa e se porta como telespectador dentro dele. O sentimento de pertencimento a uma comunidade não é só no sentido físico de dentro do templo, mas de uma comunidade ligada por recursos eletrônicos. A presença física do pastor já não se faz mais necessária, pois os dispositivos também cumprem este papel de mediação e de efetivação de um contato entre o fiel e a sua Igreja.

Referências Bibliográficas

BANDEIRA, Dresch Alexandre. **Em nome de Jesus, comprem!**. Unisinos, São Leopoldo, RS, Brasil, 2006. CD Edição Limitada.

BORELLI, Viviane. **Midiática e práticas sociais: as lógicas midiáticas afetam os rituais religiosos**. III SIPECOM – Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação Universidade Federal de Santa Maria, 2007

ESTEVES, João Pissarra. **A ética da comunicação e os media modernos**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998. P.143-186.

NETO, Fausto Antonio. **Midiática, Prática social- prática de sentido**. Encontro da rede Prosul-Comunicação, Sociedade e Sentido. UNISINOS. PPGCC, São Leopoldo,RS, 2006.



FERREIRA, Jairo. **O conceito de Dispositivo: explorando dimensões de análise.** Revista escola de Comunicação Social, V.7, N°.2, jul-dez, 2003.

FIEGENBAUM, Zimmermann Ricardo. **Midiatização do campo religioso: tensões e peculiaridades de uma relação de campos.** UNISINOS, São Leopoldo, RS, UNIrevista - Vol. 1, n° 3, julho 2006

FONTELES, H. A. **Programa show da fé: um retrato da construção midiática da imagem religiosa evangélica.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Mídia) – UNIP, São Paulo, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo, SP: Atlas, 2006.

GOMES, Gilberto Pedro. **A filosofia e a Ética da Comunicação na Midiatização da Sociedade,** Unisinos, São Leopoldo, 2006a.

_____. SIERRA GUTIÉRREZ, Gutiérrez, Luis Ignacio (org.) **Religião da mídia: Credibilidades em tensão.** Unisinos, São Leopoldo, RS, Brasil, 2006b. CD Edição Limitada.

KLEIN, Otávio José. **A gênese do conceito de dispositivo e sua utilização nos estudos midiáticos.** Publicação semestral do LabCom. Universidade da Beira Interior, Portugal, 2007

MARIANO, Ricardo. 1999. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil.** São Paulo: Edições Loyola.

OLIVEIRA, Cardoso Roberto. **O Trabalho do Antropólogo: Olhar, Ouvir, Escrever.** Revista de Antropologia, v. 39, n°. 1, USP. São Paulo, SP, 1996.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiência, modernidade e campo dos media.** Biblioteca On Line de de Ciências da Comunicação. Portugal, 1999. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>

_____. **O dispositivo da enunciação.** In: Comunicação e cultura – a experiência cultural na era da informação. Lisboa: Presença, 1998. P. 141 - 156.

_____. **A emergência dos campos sociais.** In Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Piauí. Editora Revan, 2000.

SIERRA GUTIÉRREZ, Gutiérrez, Luis Ignácio. **A Midiatização Televisiva da Religião. Uma experiência de pesquisa sobre os processos midiáticos e a religiosidade.** UNISINOS, São Leopoldo, RS, UNIrevista - Vol. 1, n° 3, julho 2006

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho.** Petrópolis: Vozes, 2002. P.11-82.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización.** In Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Lima: Felafacs,1997.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo.** São Paulo: Papyrus, 1998.