



A sociedade em processo de midiaticização: a compreensão das relações entre o midiático e o religioso passa pelas instâncias da produção e recepção ¹

Viviane BORELLI²

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo

A partir da constatação de que vivemos numa sociedade em processo crescente de midiaticização, o artigo se propõe a sistematizar alguns dados coletados e observados ao longo de três anos de pesquisa sobre as relações entre os campos midiático e religioso. Para compreender como a mídia afeta as práticas sociais e como se estruturam atualmente as relações entre esses dois campos é preciso estudar as instâncias da produção e da recepção de forma interligada. Discute-se, inicialmente, os conceitos de midiaticização, campos sociais, contrato de leitura e recepção, para mostrar que a religião hoje é construída pelos dispositivos midiáticos tomando forma pelos *contratos de leitura* através de operações técnicas e simbólicas que denotam um outro modo de fazer, consumir e vivenciar a religião.

Palavras-chave: midiaticização; campos sociais; religião; contratos de leitura; recepção;

Algumas notas introdutórias

Ao longo dos últimos sete anos tem-se estudado o processo de midiaticização das instituições religiosas: inicialmente algumas ações de comunicação desenvolvidas pela Igreja Católica (2003-2007) e, posteriormente, algumas práticas instituídas pela Assembleia de Deus, Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) e Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD)³. A questão central é compreender em que medida o fenômeno da midiaticização da sociedade afeta a prática religiosa, que estratégias o campo religioso tem desenvolvido para continuar em contato com os seus públicos e os sentidos produzidos pela comunidade de recepção.

Para tentar dar conta dessa questão complexa foram realizados alguns estudos específicos: análise de programas religiosos exibidos em canais abertos de televisão para identificar os seus contratos de leitura; observação da reorganização estrutural dos templos em função da inserção de dispositivos midiáticos e entrevista com

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, DT 8 Estudos Interdisciplinares - do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), RS. Jornalista (1999) e mestre (2002) pela UFSM. Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos, RS (2007). Foi bolsista (2004-2006) da Pórticus Sititchting Foundation, coordenado pela Comissão Internacional de Estudos em Mídia, Religião e Cultura. E-mail: viviborelli10@gmail.com.

³ BORELLI, Viviane (org.). **Mídia e religião: Entre o mundo da fé e o do fiel**. Rio de Janeiro, RJ: E-Papers, 2010.



fiéis/receptores que freqüentam a Igreja, acompanham a programação televisiva e consomem os produtos midiáticos/religiosos. Compreende-se que os fiéis são também receptores, seja dos programas religiosos que assistem em casa ou dos processos midiáticos gerados no próprio templo. Portanto, sempre que for referido receptores ou fiéis, pensa-se nessas duas categorias de forma indissociável.

A partir desse conjunto de ações nota-se que só é possível compreender o fenômeno da midiatização da sociedade e, especificamente, através de que ações, com quais intencionalidades o campo religioso se midiatiza e, ainda, as ressonâncias desses movimentos sobre a comunidade de recepção, com estudos que não fracionem produção/recepção. A intenção é, portanto, entender as processualidades, a circulação de sentidos, o que remete à leitura das operações tanto do campo midiático quanto do religioso e dos receptores/fiéis.

Para tal, toma-se, para fins de sistematização desses dados o “caso” específico da Igreja Internacional da Graça de Deus. Foram analisadas algumas edições do programa Show da Fé (exibido pela Rede Bandeirantes, das 21h às 22h), foi realizado também entrevista com a produtora do programa, a jornalista Graziela Renata Souza Silva Guerra, além de observação direta nos templos da cidade de Santa Maria e de Porto Alegre, RS, e grupo de discussão com sete fiéis. A realização dessa série de procedimentos metodológicos foi necessária para atender aos propósitos da pesquisa de caráter qualitativo, adaptando-se cada técnica aos objetivos propostos. Trata-se de pesquisa teórica e empírica que mesmo abordando questões relativas a dois campos: midiático e religioso, centra o olhar sobre o objeto a partir de teorias do campo da comunicação midiática.

Mediatização dos campos, novos contratos e a emergência de uma outra religião

O processo de midiatização da sociedade acaba provocando mudanças nos modos de operação e de expressão dos campos sociais. Nesse contexto, a sociedade torna-se mais dependente da midiatização de aspectos sócio-culturais, pois é a mídia que condiciona e co-determina o acesso “ao reino”, o que acaba impactando e alterando o funcionamento das instituições religiosas (HOOVER e LUNDBY, 1997, p. 4).

Martín-Barbero (1995) explica que há um reencantamento do mundo, onde as mídias cumprem um papel estratégico que acaba diminuindo a distância entre os símbolos do mundo da religião e os fiéis, pois conseguem recolocar as simbólicas do religioso no cotidiano.



Não se trata de uma questão puramente técnica - a mídia possibilita que as igrejas contatem seus fiéis sem a necessidade de presença nos templos – já que a partir do momento em que o campo religioso reestrutura a sua prática e o seu discurso são gerados distintos sentidos. Portanto, estamos diante de uma nova religião que carrega simbólicas e marcas das lógicas da mídia e de seus processos de produção de sentidos.

Passa-se do púlpito à televisão, à internet, ao rádio e demais dispositivos midiáticos. Agora, não é mais preciso necessariamente ter um contato face a face, pois o papel de geração e de manutenção de vínculos entre a Igreja e o fiel passa a ser realizado pela mídia e seus processos de produção de sentidos. Portanto, a questão é muito mais complexa do que transmitir mensagens bíblicas via mídias, como pregava o tele-evangelismo norte-americano (HORSFIELD, 2007).

Essa prática religiosa que hoje é realizada de forma distinta se comparada a de tempos anteriores é atravessada por processos e lógicas midiáticas que acabam por forçar os outros campos, no caso particular o religioso, a adequar-se e a reestruturar-se como forma de continuar existindo. O conceito de campo é compreendido aqui como a detenção de um saber e de um domínio específico da experiência (RODRIGUES, 2000) por parte de um campo e de seus sujeitos, que estão autorizados a falarem em seu nome e que representam esse nicho específico.

Nesse processo de midiatização da sociedade, a mídia acaba afetando o modo de ser e de agir dos demais campos sociais. É nesse sentido que Eliseo Verón (1997) cria um esquema ilustrativo para refletir sobre a semiose da midiatização, onde a mídia ocupa um lugar central nas relações entre os campos⁴ e os sujeitos, afetando o modo como essas interações ocorrem. No caso aqui trabalhado, nota-se que o campo religioso tem experimentado mudanças em seus modos de expressão adotando um outro modo de funcionamento que remete a uma midiatização de seu campo.

Compreende-se que é o campo midiático que promove conexões entre os demais através de suas operações técnicas e simbólicas. No caso do campo religioso, há um redimensionamento de algumas de suas práticas, já que é preciso não só saber fazer uso das mídias e seus diferentes dispositivos, mas também saber operar enquanto campo a partir de uma cultura midiática.

Esses modos de operar tomam ‘corpo’ por meio do trabalho de dispositivos, já que essas operações só se concretizam através de vínculos protagonizados por estruturas

⁴ Embora o autor utilize a expressão instituições, adota-se o conceito de campo os compreendendo de forma similar.



de ordem técnica e simbólica. Nesse contexto, Fausto Neto (2007a, p. 92) refere que a convergência de aspectos “sócio-tecnológicos, disseminados na sociedade segundo lógicas de ofertas e de usos sociais produziu, sobretudo nas três últimas décadas, profundas e complexas alterações na constituição societária, nas suas formas de vida, e suas interações”.

Portanto, há uma nova lógica produtiva que ultrapassa a constatação de que a mídia tem apenas um papel central no processo de interação entre os campos sociais. O autor concebe que estamos vivenciando uma nova cultura, a da mídia, responsável por estabelecer novos protocolos de linguagens e por redimensionar as práticas dos demais campos. A sociedade, dessa forma, funciona e se constitui, hoje, através de uma cultura midiática, que acaba por servir de referência para a organização social como um todo, especialmente, através de suas lógicas e operações.

Essas novas modalidades de produção de sentidos geradas pela midiatização representam, nesse contexto, um outro modo de vida. A midiatização é mais que uma mediação singular: os processos midiáticos são compreendidos como “um novo modo de ser no mundo”, pois se está numa nova *ambiência*, concebe Gomes (2006, p. 113). A midiatização é um processo complexo que se institui como uma outra maneira de vida, um novo *ambiente* que tem ressonâncias sobre a própria constituição humana.

Nesse contexto de uma sociedade em processo de midiatização, a técnica se associa a mecanismos de produção discursiva e permite que sejam construídas distintas formas de ‘estar juntos’, portanto um outro contrato que remete a novos modos de contato. Não é preciso mais estar presencialmente no templo para compartilhar uma mesma crença, pois o fiel pode se sentir pertencente a uma igreja consumindo os seus produtos, acompanhando a programação religiosa, fazendo seus próprios rituais em momentos e locais que bem entender. Essas novas expressões da fé só se concretizam porque há dispositivos que constroem os sentidos de um religioso.

A religião se constitui por meio do trabalho de distintos dispositivos, compreendido como um conjunto de elementos, dados e materiais que abrange o trabalho de produção e a circulação, as relações construídas no âmbito dos sentidos em produção e em recepção. Reafirma-se que o dispositivo é mais que um suporte tecnológico que liga dois sujeitos, já que abrange um emaranhado de relações de ordem técnica e simbólica, possui uma forma e um conteúdo (MOUILLAUD, 1997).

É nesse contexto que na atualidade, a prática religiosa se concretiza e ‘toma forma’ pelos dispositivos e os regimes discursivos nele produzidos, disseminando-se



por meio dessas operações técnicas e simbólicas. Essa expansão se dá a partir de ofertas organizadas e elaboradas por esses novos dispositivos de contatos entre o mundo da fé e do fiel.

Fala-se, portanto, num novo contrato. Os dispositivos *tecno-simbólicos* apreendem os *contratos* do campo religioso e através de um complexo processo de produção de sentidos constroem e estabelecem um outro *contrato*. Para o autor, todo produto midiático pressupõe um contrato mesmo que implícito e não formalizado. Esse contrato, define Verón (2004, p. 215) repousa sobre um espaço imaginário onde são propostos múltiplos caminhos. Cabe à instância da recepção, que o autor prefere chamar de reconhecimento compor o seu próprio caminho de leitura por meio de movimentos singulares, em que “ler é fazer”.

Não há produção de sentidos sem a enunciação, compreendida pelo autor como “os modos de dizer” (VERÓN, 2004, p. 216). Dessa forma, os vínculos entre o campo midiático e o religioso só se realizam por meio do trabalho dos dispositivos que enunciam distintos discursos em busca de seus receptores que podem ser fiéis ou candidatos para tal.

O dispositivo de enunciação, explica o autor, comporta um enunciador (a imagem de quem fala que contém a “relação daquele que fala ao que ele diz”, VERÓN, 2004, p. 217), um destinatário (a “imagem daquele a quem o discurso é endereçado” 2004, p. 218) e a relação entre o enunciador o seu destinatário (“proposta no e pelo discurso”, 2004, p. 218). Portanto, todo o suporte midiático possui o seu dispositivo de enunciação. Os *contratos de leitura* são construídos através dessas operações discursivas.

É por meio dos *contratos de leitura* que as mídias contatam seus receptores, conceitua Fausto Neto (2007b, p. 4), que compreende o conceito enquanto “regras, estratégias e ‘políticas’ de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e a recepção dos discursos midiáticos”. Nesse processo de produção de sentidos quem dá forma aos contratos são os distintos dispositivos midiáticos, já que eles precisam de uma forma através da qual vai ser concretizado o contato.

Os contratos construídos pela mídia visam situar o receptor acerca de determinadas temáticas e pontos de vista que são concretizados por operações enunciativas. Entretanto, não há garantias de que o sentido pretendido vai ser o efetivamente produzido (VERÓN, 1980), já que o universo da recepção é perpassado por tantas outras complexidades que escapam e ultrapassam o texto.



São os dispositivos midiáticos que garantem a continuidade do contato entre a Igreja e o fiel. E esses vínculos só conseguem ser mantidos e ampliados por meio de contratos de leitura que tomam forma pelo trabalho técnico e simbólico dos dispositivos.

Nessa nova ambiência, gerada e construída pela midiatização, outras comunidades de referência surgem para além do território em que se vive. Como lembra Martín-Barbero (2006, p.60) as transformações observadas no mundo atual apontam para uma “multiplicação de referentes, desde aqueles com os quais o sujeito se identifica enquanto tal, pois o descentramento não é só da sociedade, mas também dos indivíduos, que agora vivem uma integração parcial e precária das múltiplas dimensões que os conformam”.

O sentimento de pertença vai muito além da comunidade territorial e das instituições tradicionais, como a família, a escola e a Igreja, pois os sujeitos se integram a outros referentes, como a mídia. Para aprofundar essa reflexão é preciso entender a recepção não como uma categoria abstrata e isolada do processo de comunicação, mas como integrante da circulação de sentidos.

Recepção e circulação de sentidos

As pesquisas de recepção são realizadas a partir de diferentes tendências, tanto do ponto de vista metodológico quanto teórico. Segundo Lopes (2005), ao longo de sua realização, houve constante renovação - da pesquisa dos efeitos aos estudos latino-americanos de recepção. Entretanto, os estudos realizados pelo âmbito estrito da recepção parecem não ter dado conta de entender a complexidade da produção de sentidos.

Escosteguy (2009) faz uma avaliação acerca das pesquisas de recepção realizadas no Brasil e constata que o âmbito da produção teve quase inexpressiva atenção. Embora considere importante pensar os processos comunicacionais pelo âmbito da recepção, a autora destaca que se deve refletir acerca dos sentidos circulantes entre produção e recepção.

Diante da complexidade que envolve o processo de comunicação não há como pensar e analisar a recepção de forma desvinculada do processo comunicativo como um todo. Os Estudos Culturais – que tinham como uma das propostas teóricas analisar a



comunicação pelo âmbito da recepção - parecem não ter dado conta de pensar a comunicação midiática e as relações que os sujeitos produzem no seu cotidiano.

Buscando ampliar esse modo de compreender a comunicação é que alguns autores se propõem a pensar a complexidade dos processos comunicativos via circulação, num contexto de uma sociedade atravessada pelo fenômeno da midiatização. As reflexões de Fausto Neto (2009) e Verón (2001) mudam de foco – saem da amplitude do conceito de cultura e centram-se na questão da comunicação - e propõem estudar a complexidade do fenômeno da comunicação pelo viés estritamente comunicacional.

Para Fausto Neto (2009) as transformações no processo de comunicação trouxeram outras maneiras de funcionamento da circulação. Há novos produtos midiáticos e também uma mudança nos vínculos entre a mídia e seus receptores, que passam a ser sujeitos estratégicos dos processos de midiatização. “A circulação passa então de um elemento invisível para um dispositivo com claros níveis de evidência, que possibilita novas formas de interação entre mídia e recepção” (FAUSTO NETO, 2009, p.1). O conceito de circulação deve ser compreendido, nesse contexto, a partir das brechas entre as instâncias da produção e da recepção.

Verón (2001) diz que os estudos sobre os meios se encontram aparentemente em uma situação confusa em função dos ajustes realizados pelas pesquisas sobre o fenômeno da recepção nos últimos vinte anos. “Estudamos precisamente a recepção de quem para quem? Podemos continuar falando de receptor, publico, audiências, como foi feito durante anos?” (VERÓN, 2001, p. 2).

Numa sociedade atravessada pelo fenômeno da midiatização, não há como estudar a recepção em si sem buscar compreender a complexidade que atravessa e gere os processos midiáticos, seus dispositivos e sujeitos. Algumas dessas operações vão ser identificadas na seqüência quando serão delineadas as estratégias midiáticas desenvolvidas pela Igreja Internacional da Graça de Deus e explicitados alguns sentidos produzidos pela comunidade de recepção. Para tal, são selecionados trechos de enunciados mais amplos do programa Show da Fé, bem como falas de fiéis obtidas através da formação de um grupo de discussão (COSTA, 2005) com sete integrantes do Grupo da Terceira Idade da IIGD de Santa Maria, RS.

A partir de observações no dia-a-dia da comunidade, identificou-se esse grupo formado por cerca de 20 pessoas (a grande maioria mulheres) que se reúne toda a semana. Os requisitos para participar dessa conversa foram ter disponibilidade para participar da pesquisa, acompanhar a programação da TV, fazer parte do dia-a-dia da



Igreja e ter certa ingerência no âmbito familiar. A partir desses requisitos, a conversa ocorreu com sete mulheres no dia 1 de outubro de 2009 com base em questões acerca do histórico familiar, midiático e religioso. A partir das respostas dadas, buscava-se estimular as demais participantes a ponderar sobre a mesma temática.

Neopentecostalismo, estratégias midiáticas e a comunidade de recepção

Em relação ao movimento neopentecostal é preciso referir que é perpassado por uma lógica do consumo. Esse fenômeno ocorre em razão da mobilidade social de parte dos fiéis, das promessas da sociedade de consumo, dos serviços de crédito ao consumidor, dos apelos do mundo da moda, lazer e opções de entretenimento criadas e expandidas pela indústria cultural. Nesse contexto, explica Mariano (2005), as igrejas passaram, então, a adotar um outro discurso: é preciso consumir sim, mas produtos que possuam uma vinculação com os evangélicos.

Nesse contexto, o neopentecostalismo funda-se em lógicas comunicacionais e é por meio de operações técnicas e simbólicas dos dispositivos que consegue estabelecer contato com seus públicos. As formas tradicionais de comunicação estruturadas estritamente nos próprios rituais religiosos dão lugar a estratégias midiáticas concretas – seja via mídiatizações mais amplas, como pelo rádio, televisão e internet, ou no espaço do próprio templo. Em Santa Maria, RS, por exemplo, o templo foi reformado para proporcionar melhor sonorização, foi instalado um aparelho televisor de 42 polegadas que transmite a programação da Igreja na TV nos intervalos dos cultos e foi colocada a banca de produtos logo na entrada do prédio. Estratégia semelhante foi adotada no templo sede de Porto Alegre, RS, que possui uma ampla banca para comercialização e distribuição de produtos aos fiéis (eles recebem “brindes” de acordo com o valor pago a Igreja).

A Igreja Internacional da Graça de Deus é conhecida pela projeção que obteve através da TV brasileira pelo programa Show da Fé. Seu pioneirismo no Brasil data de 1997, quando pela primeira vez na televisão brasileira, o pastor R.R. Soares anunciava Jesus em horário nobre pela rede CNT de Televisão e, em 2002, começou a transmissão da Rede Internacional de Televisão (RIT), canal que tem pregações 24 horas por dia e que pode ser sintonizado com antena comum em algumas cidades ou por parabólica ou pela internet (www.rittv.com.br).



Há poucos anos, o missionário lançou também a Nossa TV, canal via satélite e que pode ser assinada mediante pagamento de adesão e mensalidade. Em seus programas, o líder é incansável no pedido de ajuda financeira para seu empreendimento religioso e midiático e para a manutenção do Show da Fé na televisão aberta em horário nobre. Além disso, a IIGD possui rádios nas principais cidades brasileiras e a Rede Nossa Rádio FM Brasil opera também on line (www.nossaradiofm.com.br).

O Show da Fé ainda está em horário nobre na televisão aberta, na Bandeirantes, das 21h às 22h, e na Rede TV!, das 17h10 às 18h10. Já o Igreja da Graça no Seu Lar é veiculado na Rede TV!, das 2h às 5h, o que totaliza cerca de 35 horas de programação na televisão aberta. O Show da Fé é um programa híbrido que possui pregação, relato de testemunhos com enfoque na superação de doenças, de crises, de tragédias, etc. Já o Igreja da Graça no Seu Lar é mais direcionado para a pregação.

O formato do Show da Fé remete a três partes principais: a evangelização, o testemunho (onde tem os quadros fixos: Novela da Vida Real - dramatização de casos de superação através da doutrina da IIGD- , Pergunte ao Missionário – orientações de R.R.Souares aos fiéis - e Abrindo o Coração- testemunhos de fiéis) a terceira é destinada explicitamente à colaboração financeira.

Segundo a coordenadora geral do programa, Graziela Guerra, o conteúdo dos quadros que vão ao ar é investigado pela equipe de produção para que os depoimentos não fujam do que prega a doutrina da IIGD. Dessa forma, a seleção do que vai ou não ao ar no programa é crucial: “Temos que ter muito cuidado, muita responsabilidade, porque o quadro (Novela da Vida Real) é para salvar vidas, não escandalizar (...). Se eu não tiver um bom testemunho lá, como vou trazer as pessoas para Cristo?”⁵.

Os relatos de fiéis devem se encaixar numa linguagem midiática e não apenas conter elementos que subsidiem o religioso: “Preciso pensar televisivamente o que dá para ir pro ar ou o que não dá”⁶. Portanto, a linguagem do programa é pensada para a televisão, ou seja, o discurso religioso tem de suprir as necessidades e regras midiáticas. “O missionário vê tudo na hora, às vezes cinco minutos antes de entrar no palco, sou eu que aprovo ou reprovo (os depoimentos)”⁷. O programa, portanto, é pensado em sua totalidade por profissionais de mídia, o que demonstra algo que vai além de uma igreja

⁵ Coordenadora do Programa Show da Fé, Graziela Renata Souza Silva Guerra, em entrevista realizada no dia 21 de abril de 2009, em Porto Alegre, RS.

⁶ Idem.

⁷ Idem.



eletrônica (usar os recursos de mídia para propagar a doutrina), pois seu modo de operar passa a ser pensado segundo formatos e estratégias midiáticas.

A presença do fiel/receptor no programa ocorre através dos testemunhos, especialmente daqueles que são também patrocinadores do programa. Nota-se que o testemunho exemplar é aquele que também financia a doutrina pregada pelo seu líder, como pode-se ver nos enunciados a seguir:

E1: “[...] sou patrocinador há dois anos. No tempo que eu não era evangélico, aconteceu um acidente comigo sabe missionário, [...]” (Depoimento, Show da Fé, dia 08/07/2008).

E2: “[...] eu sou patrocinador mais ou menos dois anos, quando eu cheguei eu me sentia assim, quase que destruído, assim tanto no sentido emocional, quanto no sentido material, [...]” (Depoimento, Show da Fé, dia 10/07/2008).

E3: “[...] recebi muita alegria muita saúde, muita paz. Aconselho que todos devem assumir o compromisso.” (Depoimento, Show da Fé, dia 10/07/2008).

A partir dos enunciados, podemos perceber que a estratégia envolve um discurso que coloca a colaboração financeira como uma forma de seguir a doutrina da IIGD. O depoimento do fiel serve para firmar o que é pregado pelo Missionário e para ‘convidar’ os telespectadores não fiéis a acreditar no que é mostrado. Os depoimentos sempre envolvem os ganhos de um patrocinador, fazendo com que outras pessoas possam ser ‘tocadas’ pelo relato daqueles que estão testemunhando.

O contrato de leitura construído pelo programa busca aproximar aquele que já se “converteu” e que segue a doutrina da IIGD daqueles “candidatos” a fiéis e que possam estar indecisos quanto aos benefícios proporcionados pela “conversão”.

A última parte do programa é destinada ao pedido de contribuição financeira. O missionário convoca seus fiéis para ajudar e, de uma forma didática, explica os procedimentos para realizar a colaboração.

E4: “[...] você que é patrocinador, estamos precisando do seu apoio se o boleto não chegou, você anota a conta e dá um tapa na cara do diabo ai, vai direto no Bradesco, não precisa de conta, só fazer o depósito para a agência, [...]” (Missionário, Show da Fé, dia 11/07/2008).



E5: “*E você que ainda não é patrocinador, tá esperando o capeta te chamar? Então venha ser um patrocinador pra você ter toda a bondade de Deus. Os obreiros vão passar com a ficha de inscrição; [...]*” (Missionário, Show da Fé, dia 09/07/2008).

E6: “*Não importa a sua igreja a sua denominação, pegue o telefone e ligue agora, porque Deus tá lhe chamando.*” (Missionário, Show da Fé, dia 08/07/2008).

O uso desse tipo de discurso tem como estratégia central trazer mais fiéis para a IIGD, mantendo a estrutura da Igreja e fazendo com que mais pessoas se fidelizem à doutrina. A partir da análise dos enunciados, percebe-se que a questão financeira é importante para IIGD, já que é necessário fazer com que as pessoas assumam compromisso com a Igreja.

O contrato de leitura deixa explícito que é preciso uma ação clara e imediata: “ligar”, “passar no banco” e também uma atitude de fiel que acredita em Deus: “Deus está lhe chamando” e que não se deixa influenciar pelo caráter do “representante do mal”: “*dá um tapa na cara do diabo*”. Também é interessante de ressaltar que quem “convoca” para o patrocínio do “bem” é Deus e não a IIGD (enunciadora do discurso).

Essa lógica de pedir também remete ao que Bourdieu (1996) nomeou de princípios de uma *economia dos bens simbólicos*: como a troca de dádivas, a censura do interesse econômico e um acordo implícito. O autor define que no princípio da troca há um intervalo de tempo entre a oferta e a retribuição que tem a função de encobrir a relação entre esses atos (a troca não funciona de forma mecânica – dar/receber). Ou seja, os atores em situação de troca “*colaboram, sem sabe-lo, com um trabalho de dissimulação que visa negar a verdade da troca*” (BOURDIEU, 1996, p.160).

No Show da Fé, R.R. Soares enuncia a todo o momento que as graças serão concedidas apenas àqueles convertidos à fé, que fazem e seguem as leis da Igreja. Essa explicitação daqueles que merecem o bem e as graças ocorre também nas interações que se desenvolvem durante o programa. Nos quadros “Pergunte ao Missionário” e “Abrindo o seu coração” muitas trocas se realizam: as pessoas expõem os males que lhes afligem e, em troca, querem saber o caminho a seguir ou narram suas dificuldades (doença, desemprego, brigas, desconfiança de traição, etc) esperando uma cura simbólica desses males. Do outro lado, o apresentador dá voz e vez a essas pessoas esperando em troca que elas convertam-se à sua doutrina, o que significa ser



patrocinador de “sua obra”, acompanhar os programas nas distintas mídias e consumir seus produtos.

Nota-se que o contrato do Programa Show da Fé explicita que é necessário ser patrocinador da IIGD, ou seja, as graças a serem alcançadas passam também por ações de outra ordem, como o consumo e a colaboração financeira. E essas operações construídas no âmbito da produção parecem fazer surtir alguns efeitos na comunidade de recepção:

E7: “Eu comecei *assistir o programa (em 2005) e minha mãe assistia já. Mas eu pensava , não! Esse aí é mais um que pede dinheiro e não liguei muito. Mas aí o senhor vai nos moldando.*” (Eva Iara).

E8: “Quantas vidas estão sem conhecer Jesus e *por causa da televisão as pessoas estão conhecendo Jesus. É isso que eu acho. Deus é maravilhoso*” (Ereni).

E9: “Eu disse que não vou dar 50, vou dar 30 reais (o patrocínio mínimo era de 30 reais, mas durante o ano de 2009 passou a ser de R\$50,00). O primeiro mês eu recolhi 30 para o meu sobrinho, *mas na segunda prestação Deus foi tão forte. Eu digo, não! Eu vou ser fiel, eu vou recolher com o valor que o senhor falou* e eu passei a recolher como Deus tinha mandado [...]” (Eva Iara).

E10: “Sou patrocinadora e patrocino a minha filha também. Eu acho assim, que *o patrocínio é uma benção que o missionário colocou*” (Ereni).

E11: “Estou muito feliz e contente com as pessoas que vão abrir os trabalhos lá na África. [...] Vai ser aberto uma grande igreja lá. *Pela glória do Senhor*”. (Maria).

E12: “A *partir dali (dos programas de TV) a gente vai se consagrando com o senhor. Através das orações e os pedidos que os obreiros recebem e vão orando continuamente (...) os pedidos através, então, da internet* e ali, também, eles vão orando, vão clamando ao senhor [...]” (Eva).



E13: “*Fico ligada no missionário*. Eu assisto, também, o IGD, que é de cultos, o canal dos jovens de música, que eu gosto muito de louvor e o canal de oração. Estes são os preferidos. *E deixo ligada o tempo todo em casa*” (Delizia).

A midiáticação proporciona a geração de uma comunidade distante, dispersa e fragmentada, mas que possui um sentimento de pertença à mesma doutrina religiosa. É preciso alimentar a fé muito além da participação no templo. Para isso, deve-se estar conectado midiaticamente à igreja a todo o momento para compartilhar sua doutrina e vivenciar a sua fé. As receptoras conhecem o aparato midiático construído por R.R. Soares e se sentem privilegiadas ao poder contatar sua igreja 24 horas por dia.

As entrevistadas acreditam que a doação vai trazer, não só benção para elas, mas também vai proporcionar que outras pessoas conheçam a palavra de Deus, a partir de suas colaborações financeiras. O patrocínio e o consumo dos produtos ligados à IIGD proporcionam um pertencimento a essa comunidade.

As receptoras compreendem que a televisão é o principal meio de a igreja levar sua doutrina para outros lugares e consideram importante patrocinar pessoas para além de seu círculo familiar.

Algumas considerações

Vive-se numa sociedade em processo de midiáticação. Nesse contexto, alguns campos têm mudado seus modos de funcionamento para continuar tendo contato com os seus públicos. As instituições religiosas talvez sejam as que mais têm alterado suas formas de expressão, adequando-se a uma cultura midiática que co-determina e se hibridiza com a forma tradicional de operação do seu campo.

As igrejas transformam as espacialidades de seus templos instalando os mais variados dispositivos (sistema de som, telões), investem em publicidade e marketing, adquirem canais de televisão e rádio, compram espaço nas mídias tradicionais, como em canais da televisão aberta, produzem produtos midiáticos próprios com programação televisiva e radiofônica, constroem websites com canais de ajuda, aconselhamento e pregação, que funcionam 24 horas.

Em função desse novo cenário, nota-se que, para fazer religião, hoje, é preciso saber dominar não só a linguagem específica do campo religioso, mas também da mídia, conhecendo os seus processos e lógicas de funcionamento. Esse modo de expressão da religião gera também uma outra forma de se vivenciar a religiosidade por parte da



comunidade de recepção. Os sentidos do religioso são perpassados por ações e por lógicas que dizem respeito ao campo midiático.

Nota-se que há um novo contrato em que são explicitadas as ações que os fiéis devem fazer para tornarem-se e manterem-se membros da comunidade religiosa. Esse contrato é construído a partir da referência a outros fiéis e também à doutrina da IIGD, em que ser fiel significa ser patrocinador e consumidor dos produtos ofertados pela Igreja.

Essa religião midiaticizada só existe enquanto tal porque há dispositivos midiáticos para propor novos contratos, mantendo e ampliando o contato entre o mundo da fé e do fiel. Essas mudanças de ordem técnica e simbólica repercutem sobre a forma com que a religião se dissemina e se institui hoje na sociedade.

A prática religiosa tem mudado suas estratégias de visibilização e de legitimação de seus discursos em função de diversos fatores, como o crescente desenvolvimento tecnológico, a ampla oferta de credos e a concorrência acirrada com as demais denominações religiosas, a necessidade de permanência junto aos seus fiéis muito para além do espaço do templo, a busca pela formação de uma comunidade que se prolonga e se expande por meio da midiaticização.

A compreensão desse rol de questões só é possível através de estudo das operações realizadas na instância da produção, pela escuta dos receptores/fiéis e pela busca da complexificação do fenômeno da comunicação midiática. Foi preciso apreender as processualidades da midiaticização da sociedade e das práticas sociais para entender os sentidos do religioso e do midiático.

Há um processo crescente de midiaticização das instituições religiosas e também há algumas decorrências desse fenômeno: a religião é hoje midiaticizada e depende dos dispositivos midiáticos, suas formas e seus contratos para continuar existindo enquanto campo. Os receptores/fiéis denotam que para vivenciar a fé é preciso estar conectado midiaticamente a sua Igreja, consumir os seus produtos e colaborar com a sua expansão.

Referências Bibliográficas

- BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papirus, 1996.
- COSTA, Maria Eugênia Belczak. **Grupo Focal**. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Quando a recepção já não alcança**: os sentidos circulam entre a produção e a recepção. E-compós, Brasília, v.12, n.1, jan./abr. 2009.



FAUSTO NETO, A. **Fragmentos de uma ‘analítica’ da midiatização**. *Revista Matrizes*. São Paulo: ECA/USP, ano 1, nº 1, 2007, pp. 89-105. Disponível em: http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf. Acesso em: 13/07/2008, 2007a.

_____. **Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos**. In: Diálogos Possíveis - Revista da Faculdade Social da Bahia. Ano 6, n.2 (jul/dez) Salvador: FSBA, 2007. ISSN 1677-7603, 2007b.

_____. **Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “GT Recepção, Usos o Consumo Midiáticos”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, 2009.

GOMES, P. G. **A filosofia e a ética da comunicação na midiatização da sociedade**. Editora Unisinos, 2006.

HOOVER, S. e LUNDBY, K. (orgs.). **Rethinking Media, Religion and Culture**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.

HORSFIELD, P. **Teología, Iglesia Y medios** – contornos de un terreno cultural cambiante. In: HORSFIELD, P.; HESS, M.; MEDRANO, A. y HENRIQUEZ, J. C. (eds. académicos). *Medios Y creencias: perspectivas culturales del cristianismo en el entorno mediático*. Universidad Iberoamericana. Ciudad de México. Plaza y Valdés Editores, 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo, Loyola, 2005.

MARIANO, R. **Neopentecostais: Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MARTÍN-BARBERO, J. **Secularizacion, desencanto y reencanamiento massmediático**. In *Diálogos de la Comunicación*, Número 41. Lima: FELAFACS, 1995.

_____. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século**. In: MORAES, Dênis de (org.). *Sociedade midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MOUILLAUD, M; Porto, S. D. (org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

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

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

_____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2004.

_____. **Los públicos entre producción y recepción: problemas para una teoría del reconocimiento**. In: *Cursos da Arrábia*, Agosto 2001.

_____. **A Produção de Sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.