



O Fiel e o Mercado Religioso: Uma Análise das Lógicas Midiáticas e de Consumo das Igrejas Universal do Reino de Deus e Internacional da Graça de Deus¹

Francieli Jordão FANTONI²

Viviane BORELLI³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O artigo é resultado da última etapa de investigação da pesquisa “Lógica do consumo e igrejas neopentecostais: um estudo das estratégias de enunciação dos seus produtos midiáticos”. A análise centra-se nas lógicas de consumo de produtos midiáticos e religiosos pelos fiéis da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) e Universal do Reino de Deus (IURD). Na pesquisa, realizou-se um estudo de recepção, por meio de entrevistas e formulários, para entender como ocorre a apropriação dos produtos pelos fiéis. Nota-se que as Igrejas utilizam dispositivos midiáticos para garantir o contato com os fiéis e promover o mercado religioso. A midiaticização da religião, o marketing religioso e a Teologia da Prosperidade ampliam o consumo, dando forma a uma identidade religiosa e garantindo o sentimento de pertença.

PALAVRAS-CHAVE: midiaticização; produtos religiosos; consumo; mercado religioso

Introdução

As mudanças tecnológicas e culturais da contemporaneidade e a centralidade da mídia e suas lógicas de funcionamento, provocam mudanças e potencializam o modo como os indivíduos e as instituições se relacionam com a mídia. Percebemos a passagem gradual da sociedade dos meios à sociedade midiaticizada, na qual ocorre um afetamento das práticas sociais.

O processo de midiaticização é fruto do acelerado desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e é compreendido como uma nova ordem comunicacional, uma forma de mediação específica, em que se instaura um novo bios, o midiático, atravessado por lógicas de tecno-interação, como define Sodré (2002). Esta tecno-interação é a interação via aparatos tecnológicos, pois há uma interrupção do “contato direto” entre os indivíduos, que agora se comunicam pela presença das mídias.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bolsista de Iniciação Científica da Fapergs. Estudante de Graduação do 3º semestre do Curso de Produção Editorial da UFSM e do 7º semestre do Curso de Jornalismo da UNIFRA. E-mail: frannjf@gmail.com

³ Orientadora do projeto BIC/Fapergs. Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos, RS. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: viviborelli10@gmail.com



O estudo integra a última parte do projeto de pesquisa intitulado “Lógica do consumo e Igrejas neopentecostais: um estudo das estratégias de enunciação dos seus produtos midiáticos”. No contexto de uma sociedade em processo de midiaticização, é preciso entender suas processualidades, por isso, depois de analisar a oferta de produtos midiáticos/religiosos através de dispositivos midiáticos, compreende-se que é necessário estudar a recepção. Neste artigo, apresentam-se os resultados de uma pesquisa de recepção, importante para a compreensão das lógicas de funcionamentos das Igrejas e sua incidência sobre o público, no contexto da midiaticização das práticas religiosas.

Por meio de pesquisa de recepção com fiéis receptores de programas religiosos e consumidores de produtos das Igrejas Internacional da Graça de Deus (IIGD) e Universal do Reino de Deus (IURD), procura-se entender as lógicas do consumo dos produtos ofertados. Foram aplicados formulários⁴ a 24 fiéis e feitas entrevistas com quatro fiéis e um ex-fiel.

Inicialmente discutimos os conceitos de midiaticização, midiaticização da religião, campo social e dispositivo. Após, adentra-se no mercado/consumo religioso.

Da Sociedade dos Meios à Sociedade em Processo de Midiaticização

Verón (1997) entende a midiaticização como complexas interações entre mídias, instituições e indivíduos que resultam em afetações não-lineares, engendradas por práticas discursivas. Para Fausto Neto (2008), as mídias não só se afetam entre si, em um sistema de inter-determinações, mas também outras práticas sociais no interior do seu funcionamento. Segundo ele:

As mídias deixam de ser apenas instrumentos a serviço da organização do processo de interação dos demais campos, e se converteram numa realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, novas formas de vida, e interações sociais atravessadas por novas modalidades do <<trabalho de sentido>>. (2008, p. 92) [grifo do autor]

Os meios passam a ser entendidos não somente como um instrumento de poder, transportador de sentidos ou espaço de interação. Novos conceitos surgem para uma melhor inteligibilidade da questão, como o de organizador das interações dos campos e dos sentidos, como conceitua Fausto Neto (2008). Também podemos considerar a mídia, com suas regras e leis próprias, como um redutor de complexidades, pois

⁴ Para a aplicação dos formulários contou-se com a ajuda de Carolina Moro da Silva, colaboradora da pesquisa e bolsista BIC/Fapergs 2010.



estruturam práticas e rotinas pela observação/leitura, que devem se adequar a observação da mídia, como condição de entendimento.

Outro conceito que precisa ser abordado é a passagem da sociedade dos meios para sociedade midiaticizada. Para Fausto Neto (2008), no primeiro caso, as mídias possuem autonomia relativa, diferentemente dos outros campos com os quais têm contato. Elas estão a serviço da “organização de um processo interacional” (FAUSTO NETO, 2008, p.93). Já no segundo caso, a cultura midiática, entendida como uma espécie de sujeito dos processos e dinâmicas de interação social, na qual se organiza um tipo de atividade analítica com regras e estratégias, é referência para a estrutura sócio-técnica, que produz zonas de afetação em diferentes níveis da organização e na dinâmica da sociedade.

Adiante com a questão da midiaticização, Rodrigues (1999) trabalha com o conceito de campo social, no qual o processo de midiaticização atua. Para o autor, vivemos a época da autonomização do campo midiático. O campo social, de acordo com Rodrigues (1999, p. 19) “é uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade, para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores”. Segundo Rodrigues (1999), a tensão e o confronto fazem parte da experiência dos campos que se enfrentam na busca por regulações.

O campo midiático regula opiniões e comportamentos, além de atuar na estruturação de discursos dos demais campos, promovendo a tematização pública. Assim como outros campos sociais, a religião utiliza-se da mídia para a auto-promoção e visibilidade. Mas para entender as relações entre religião e mídia é preciso conhecer o processo de midiaticização da religião, retratada a seguir.

Midiaticização: A Reinvenção da Igreja e do Fiel

A partir do século XIX ocorre um efetivo declínio da influência das instituições religiosas tradicionais. Observa-se a emergência da secularização na modernidade, que se traduz na perda de prestígio e influência, além da desvalorização das crenças e valores a elas associadas.

Max Weber citado por Fausto Neto (2004) acreditava que mesmo com a secularização e a racionalidade é impossível viver em um mundo desprovido de crenças. Diante disso, observa-se que as igrejas tradicionais continuam de pé devido à



mediatização da prática religiosa. Tal configuração se estabelece como um novo modo de fazer religião, como conceitua Borelli (2010), em que as lógicas midiáticas interferem e codeterminam os modos de operar do campo religioso. Fausto Neto (2009, p.1) argumenta que: “Talvez o Brasil seja o país no qual mais o campo religioso tem permeado suas práticas pela presença de operações de mídia”.

Esta nova ambiência religiosa é mais visível nas Igrejas neopentecostais, que utilizam as mídias como disseminador de visões de mundo. Elas também veem a mídia como local de constituição de identidades e configuração de comunidades (FONSECA, 2003). A IIGD e a IURD são enquadradas no termo “terceira onda pentecostal” por referir-se ao movimento de renovação de igrejas com princípios protestantes.

De acordo com Mariano (2005), o surgimento do movimento neopentecostal data da década de 1970, ganhando força entre 1980 e 1990, lembrando que o pentecostalismo surgiu na primeira década do século XX. Como expoentes da “terceira onda”, cita-se a Universal do Reino de Deus, Internacional da Graça de Deus e Cristo Vive. O autor ainda destaca quatro aspectos que considera fundamentais: 1) Guerra espiritual contra o Diabo e anjos decaídos; 2) Pregação enfática da Teologia da Prosperidade; 3) liberalização dos estereotipados usos e costumes de santidade; 4) estrutura empresarial.

O termo igrejas eletrônicas surge desse contexto. O termo visa à possibilidade de criação de uma comunidade religiosa unida eletronicamente. Mas no caso da experiência vivenciada Brasil, o conceito é alargado, pois não se trata apenas de uso das mídias para atingir os fiéis, mas de reestruturação do seu modo de operar em função de lógicas e processos midiáticos (BORELLI, 2010).

Fonseca (2003) observa dois formatos evangélicos da fé da mídia, por meio da análise do programa Show da Fé da Igreja da Graça e Despertar da Fé, da Universal. O autor constatou que na Igreja da Graça a atenção se volta ao missionário, sua pregação e as bênçãos recebidas. Já para a IURD, o entrevistado e seus problemas são o foco de atenção restando ao bispo-apresentador um papel secundário. A TV representa um espaço de investimento de recursos, pois chama o fiel para a necessidade de encontro no templo religioso. O papel da TV, para ambas, é de acompanhamento terapêutico, ideal de cura e espaço de publicidade de produtos.

Vemos a emergência de uma comunidade religiosa telespectadora e consumidora de produtos, que se reúne via aparatos midiáticos. Borelli (2010) argumenta que ser fiel



é estar conectado a sua Igreja 24 horas por dia por meio de dispositivos midiáticos, consumir os seus produtos e acompanhar as mídias e programas específicos.

Entendemos por dispositivos, o suporte organizador de discursos e espaços de contato com o receptor. O dispositivo permite a interação/relação entre os seus usuários; é um local de troca de experiências. Podemos dizer que o dispositivo é um suporte de ordem técnica, simbólica e social. Para Jairo Ferreira (2003):

[...] no dispositivo ocorrem microinterações que inexitem fora de um campo de significação e conhecimento, que o perpassam e o constituem em sua particularidade social. Nesse sentido, as interações que ocorrem dentro do dispositivo são mapas de significação e conhecimento recortados dos possíveis sentidos em produção num campo social (FERREIRA, 2003, p.109).

O autor lembra que o valor do conceito é compreender “a produção de sentido não mais a partir do suporte tecnologia ou linguagem [como queriam os funcionalistas], mas de um conjunto de relações práticas, discursivas e tecnológicas” (2003, p. 91).

Verón (1997) amplia o conceito de dispositivo quando o classifica como um lugar de enunciação e Fausto Neto (2007) afirma que com a evolução do processo de mediatização o contrato de leitura se organiza enquanto prática enunciativa, na qual o dispositivo, enquanto sujeito, coloca-se em contato com o leitor. O contrato de leitura é firmado através de discursos que buscam a criação e o fortalecimento de vínculos, além de situar o receptor em determinado campo de interesse.

E é em busca do vínculo que as Igrejas neopentecostais organizam as suas práticas. Mas para que seja criado um vínculo entre Igreja e fiel é preciso que se trabalhe com a circulação de informações que o receptor não teria conhecimento se não fosse pela ação das mídias.

Mas as estratégias de ofertas não são suficientes para gerar o efeito que é pretendido pelo dispositivo. A produção de efeitos/sentidos não se realiza por “[...] uma ação isolada da mensagem, por si só, como se a mesma tivesse o poder determinístico de operar por si sobre realidades complexas” (FAUSTO NETO, 2007, p.8). Para entender os possíveis efeitos de um contrato é preciso realizar estudos que avaliem as relações produção-recepção.

No próximo capítulo estuda-se o consumo destes produtos por fiéis da IURD e IIGD. Também são trabalhados: a contextualização da “Teologia da Prosperidade”, a questão da identidade envolvida neste processo e a explicitação do mercado religioso.



O Mercado da Religião e a Religião de Mercado

De início, é preciso esclarecer o porquê do uso do termo midiático/religioso quando se fala em produtos ofertados pelas Igrejas neopentecostais. Isto se deve ao fato de que os produtos são carregados de simbolismo religioso como também de apelo midiático, na medida em que utilizam dispositivos midiáticos para manter o fiel conectado a igreja, como livros, DVDs, CDs, revistas e jornais.

O cenário religioso se modificou com a contemporaneidade e a inclusão de produtos no mercado, agora denominado mercado religioso. Tal ambiência transformou o modo de ser das igrejas, que investem maciçamente nos meios de comunicação. Como descreve Cunha (2007, p. 49), há: “[...] um alto investimento em espaços na mídia (compra de rádios, jornais e canais e redes de TV, aumento do número de programas nos canais seculares)”.

No Brasil surge, na década de 70, uma corrente religiosa chamada Teologia da Prosperidade, que dá base para a pregação neopentecostal e que influenciará o mercado evangélico. A corrente pode ser entendida como princípios que dão ao fiel o direito da obtenção e exigência de felicidade integral, durante a vida. Para isso, basta ter confiança incondicional em Jesus. De acordo com o princípio, o fiel teria direito a uma vida de riqueza material, saúde perfeita e uma vida plena e feliz.

A partir disso, observa-se um crescente número de produtos comercializados para os evangélicos. A venda destes produtos está associada a um pensamento empresarial das Igrejas, embora a “empresa religiosa” nege ser uma empresa, já que a verdade religiosa nega a verdade econômica (BOURDIEU, 1994, p.185). Bandeira (2006) ressalta que a igreja vende produtos religiosos e obtém lucros, seja por ofertas, dízimo ou auto-ajuda, configurando-se como uma empresa. “Marketing Religioso já se consolidou como disciplina curricular de diversos cursos de teologia evangélicos (e também católicos) e de cursos especializados em administração e marketing aplicado à religião tanto no nível de graduação quanto de pós-graduação” (CUNHA, 2007, p. 54).

O mercado voltado aos evangélicos está em transformação, não é um processo acabado. Em pesquisa recente, publicada pelo O Verbo⁵, portal de notícias cristãs, no ano de 2009, a expectativa de crescimento era de 30 %, mesmo com a crise econômica que o país e o mundo enfrentava.

⁵ A matéria pode ser acessada pelo endereço eletrônico: <http://www.overbo.com.br/portal/2009/03/13/mercado-evangelico-devera-crescer-30-em-2009/>



A visibilidade alcançada pelos evangélicos é significativa e segundo Cunha (2007) está em plena ascensão. O consumo e o entretenimento são exigências da atual sociedade. Cunha (2007) argumenta que:

[...] acessar o aparato eletrônico e sua programação e circular pelos espaços de oferta de bens e cultura é encontrar conforto para o estresse das lutas diárias, ao mesmo tempo em que também incluir-se na modernidade e produzir sentidos para a existência tanto na esfera privada quanto pública. Ter acesso à tecnologia e consumir é ser cidadão (2007, p.137).

Mas na lógica neopentecostal, consumir é mais do que comprar, é ser cidadão e pertencente à igreja. “Neste caso, o consumo não é apenas uma ação que responde à lógica do mercado mas constitui elemento produtor de valores e sentidos religiosos” (CUNHA, 2007, p.138). O valor simbólico dessa troca é muito importante para a manutenção de um vínculo, um contrato, entre emissor-fiel. O consumo serve como forma de demonstrar a proximidade com o divino, aumentar a fé ou mesmo exaltar gratidão, o que nos leva a já mencionada Teologia da Prosperidade.

Para Bauman (2008) o mercado segue algumas regras, que são; primeira: a partir que o produto está à venda, o seu destino final é ser consumido por compradores. Segunda: as mercadorias para consumo serão compradas se, somente se, o consumo das mesmas prometa satisfazer os desejos do comprador. Terceira: o preço que o consumidor está disposto a pagar varia de acordo com a credibilidade da promessa e a intensidade do desejo. Mas para Nestor Garcia Canclini (1997) o consumo vai além do desejo de possuir algo. Para o autor:

O consumo não tem por finalidade unicamente a posse de um objeto ou a satisfação de uma necessidade material, mas também definir ou reconfigurar significados e valores comuns, criar e manter uma identidade coletiva. O consumo é um lugar chave para a conformação social das identidades sociais (CANCLINI, 1997, p.77).

A questão afetiva é fortemente ligada ao consumo, sendo, muitas vezes, mais importante do que o aspecto econômico. O objeto acaba por formar parte da identidade do comprador. De acordo com Bauman (2008) “Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (p.22).

Outra definição de consumo está ligada à questão de pertencimento social. Sousa (2000, p.87) comenta que: “A relação social que se cria a partir dos meios de comunicação possibilita exatamente esse pertencimento a um espaço público de



símbolos, alterando-se enquanto representação de necessidades mais do que de desejos, ou de ambos”.

No próximo capítulo, são apresentados os resultados da pesquisa de campo realizada através de entrevistas e formulários com fiéis da igreja Universal do Reino de Deus e Internacional da Graça de Deus. O trabalho de campo consistiu em aplicação de formulários: 12 entrevistados na IURD, no dia 19 setembro de 2010 e 12 entrevistados na IIGD, no dia 15 de novembro de 2010. Toda a aplicação teve a autorização dos pastores. Sobre a entrevista, participaram dois fiéis da IURD e dois da IIGD e uma ex-fiel da IIGD. Todas as entrevistas foram realizadas em 2011, na residência dos entrevistados ou em locais públicos, considerados ‘neutros’, como praças e ruas. O caráter dos formulários e entrevistas é qualitativo e não quantitativo.

O formulário é uma técnica de coletas de dados de perguntas que são desenvolvidas e anotadas pelo pesquisador. Na IURD, o formulário apresentou questões sobre idade, escolaridade, profissão, há quanto tempo é evangélico e se já havia freqüentado outras igrejas. Também perguntou-se sobre produtos que adquire, como e onde os compra e como fica sabendo das novidades e lançamentos, com que freqüência adquire, num total de oito perguntas. O formulário foi respondido por cinco homens e sete mulheres. A faixa etária dos entrevistados é: três de até 20 anos, três de 20 a 30, três de 30 a 40, um de 40 a 50, um de 50 a 60 e um maior de 60 anos.

No caso da IIGD, a logística e o formulário foram os mesmos. As perguntas também foram respondidas por cinco homens e sete mulheres. A faixa etária dos entrevistados é: um até 20 anos, três de 20 a 30, um de 30 a 40, dois de 40 a 50, três de 50 a 60 e dois maiores de 60 anos.

Com relação às entrevistas, os fiéis foram entrevistados, um em cada respectivo mês, de acordo com a disponibilidade de forma individual. A entrevista é semi-estruturada (DUARTE e BARROS, 2005), realizada a partir de perguntas iguais para todos os entrevistados, que poderiam responder para além das questões, assim como o pesquisador poderia questionar algo que não estivesse no pré-roteiro.

A recepção não é mais entendida como um processo que ocorre somente entre emissores-receptores, pois está incluso uma rede de significações, sendo assim, uma relação triádica, como conceitua Sousa (2000, p. 81). O estudo de recepção, segundo o autor, é: “[...] uma dinâmica, porque envolve não só um jogo de atores e situações, mas



um complexo jogo de relações, resultando na dificuldade de os veículos de comunicação serem isoladamente definidores sociais de sentido” (SOUSA, 2000, p.82).

Entende-se a mídia como um local de construção de identidades, além de um espaço em que as comunidades se configuram. Tal entendimento vai ao encontro do conceito de Fonseca (2003, p.34) acerca das relações entre mídia e religião: “É por intermédio da mídia e de todo seu aparato técnico que os bens simbólicos realizam, em larga escala, sua produção, reprodução e circulação. [...] ideologias passam a ser socializadas de forma rápida e barata”.

Ser Fiel na Sociedade em Processo de Mídiação

A partir dos formulários e entrevistas pode-se observar que há uma mudança de atitude do fiel, que passa a consumir os produtos da igreja, sem preocupação, medo ou resignação. Tal atitude é acompanhada da pregação, voltada à venda de objetos, seja lançamento da Igreja ou algum outro que é incorporado a fala do pastor, que usa de estratégias de enunciação para fazer com que aquele objeto seja consumido a favor da “obra de deus”. Dos 24 entrevistados, selecionou-se algumas falas que serviram para explicar como avaliam o consumo e a religião. Utiliza-se E1 a E10 para entrevistados da IURD e E11 a E20 para os da IIGD.

Os fieis da IURD preferem comprar livros em detrimento a outros produtos. Podemos ver isto na fala do (E2), que acha importante que o fiel adquira estes produtos para conhecer a palavra. O (E4) destaca que gosta de livros para a formação. Na fala do (E7), a compra de livros é importante: “acho interessante a mensagem que os livros passam”. Já em outro caso, o (E9) compra livros evangélicos porque gosta de ler a temática religiosa.

Já os fiéis da IIGD preferem produtos eletrônicos, como CDs e DVDs. A maioria adquire estes produtos para ficar mais próximo da Igreja. A maioria dos entrevistados compra CDs e DVDs e alguns adquirem livros também.

Quando indagados porque compram os produtos, as respostas foram variadas, mas possuíam a mesma característica: a importância do consumo. O (E3) acredita que “através do produto se pode evangelizar as pessoas”. O (E4) compra, “porque é sempre bom ajudar a igreja. Também compro os livros infantis para ajudar as crianças a escolherem o que querem seguir [religião]”. Já o (E5) adquire os produtos “por causa da



família. Sem Deus a vida não é nada". Na palavra do (E8), a compra é importante "para ajudar a obra de deus".

Os entrevistados da IIGD também acreditam na importância do consumo de produtos evangélicos. De acordo com o (E11), os produtos são importantes para atrair mais pessoas para a igreja. Ao encontro deste pensamento o (E12) comenta que acha importante as pessoas comprarem os produtos da igreja para conhecer a palavra. Nota-se que os produtos vão além do caráter comercial, produzem sentidos para a pessoa que os consome. Vemos isto na fala do (E13) que destaca que os produtos servem de auxílio para quem está precisando de uma ajuda. Esta ajuda é individual, pois ao adquirir o produto ocorre a sensação de pertencimento e a geração de novos sentidos, apoiado no emocional em detrimento do racional. Mas se é individual é coletiva, já que a Igreja é quem vai disponibilizar os produtos as pessoas, num complexo sistema de afetamentos. O (E14) ratifica a ideia, já que diz que com o consumo, a Igreja consegue arrecadar dinheiro e ajudar outras pessoas.

O (E15) fala que o consumo faz com que outras pessoas possam conhecer as ações que acontecem na Igreja. Para o (E19) os produtos são importantes, pois é "bom para as crianças já conviverem com a palavra do Senhor desde sempre". A (E12) conta que adquire os produtos na Igreja e pelo televendas, principalmente os DVDs e CDs.

Quando perguntado se a quantidade de produtos é satisfatória, obtemos respostas similares. Para os fiéis da IURD: O (E1) acredita que os produtos que estão na Igreja já são necessários e acredita que eles são importantes para o fiel se fixar a ela. O (E10) diz que: "Tem o que a gente precisa". Embora a maioria acredite não haver nada o que melhorar, o (E7) comenta que gostaria que a igreja ofertasse mais livros. O único entrevistado que manifestou sua preferência por música foi o (E10) conta que gosta de música e adora conhecer os cantores da igreja. Outro dado levantado é que tanto o (E2) quanto o (E1) compram produtos quando estão em oferta na Igreja. Outro produto que tem apelo junto ao fiel são revistas e jornais.

Os fiéis da IIGD também estão satisfeitos com a oferta de produtos. O (E22) conta que não acha falta de nenhum produto, pois acredita que tem bastante variedade.

Outro espaço de comercialização de produtos, freqüentado pelos fiéis, é o site da Arca Universal e outros endereços eletrônicos ligados a igreja. O (E2) visita sempre os websites da Universal e o (E1) acessa o blog do Edir Macedo e o site da Arca Universal. Já o (E3) frequenta a comunidade universal, rede social da IURD.



Aqui, notamos uma expressiva diferença entre os modos de consumo das mídias por parte dos fiéis. Os da IIGD acessam mais as mídias digitais que os da IURD, o que vai de acordo com a pesquisa já citada de Fonseca (2003). Dos doze entrevistados, cinco acessam os endereços eletrônicos ligados à Igreja e de outras denominações. O (E12) acessa as mensagens do R.R Soares e o Ongrace – portal da Graça. O (E13) adquire os produtos na igreja e pelo website e também acessa os websites de compra da Graça e de outras denominações, além de ter um perfil no Gente de Fé – rede social. O (E14) acessa site da Universal e o blog do Edir Macedo, além de segui-lo no Twitter. Já o (E15) acessa o website do R.R Soares e o portal de Notícias da Universal. O (E17) acessa o portal de compras da Graça e o blog do bispo Macedo.

Nas entrevistas também selecionou-se alguns trechos que se relacionam com o consumo e religiosidade. Nota-se que das cinco entrevistadas, apenas uma sempre foi evangélica desde o nascimento por influência dos pais, os demais foram de diferentes religiões, sendo a católica um ponto em comum. Para organizar as falas das entrevistas optou-se por inserir as iniciais do nome, idade e a igreja a qual pertence. Todos os entrevistados são mulheres. Tentou-se entrevistas com homens, mas estes foram menos receptivos.

O fato de a entrevistada (V.B.M., 59 anos, IIGD)⁶, ter uma maior aproximação com a igreja, desde muito cedo, faz que ela tenha uma maior retórica para tratar da religião na qual está inserida, como observa-se no seguinte trecho: “Manter a convicção firme de que ele está contigo 24 horas do dia, eu acho que é importante. Só que eu acho que para ele estar nestas 24 horas do dia contigo, tu também tem que estar com ele. Tem um versículo que diz assim: “Eis que eu bato a porta, se abrires a porta serei contigo”. Ele nos deu o livre arbítrio, você pode andar com Jesus e tu podes andar sozinho”.

Quando perguntado o porquê da opção pela igreja a qual pertence, as respostas foram variadas. Para a entrevistada (R.M.M., 49 anos, IIGD)⁷: “Católica é uma coisa, assim, repetitiva. A Evangélica não! Tu faz louvor, tu lê a bíblia, tu canta; é mais legal. Eu, pelo menos, acho. Têm mais fé na evangélica, sabe? As pessoas evangélicas têm mais fé”. Já para a entrevistada (S.M., 40 anos, IURD)⁸: “A igreja foi onde eu consegui um ponto de vista bem forte e bem mais prático para mim, porque eu não conseguia. Então, foi onde eu consegui ter uma visão de alguma coisa. Isso foi aqui na Igreja, que

⁶ Entrevista realizada no dia 18 de março de 2011 no local de trabalho da entrevistada.

⁷ Entrevista realizada no dia 17 de fevereiro de 2011 na residência da entrevistada.

⁸ Entrevista realizada no dia 17 de junho de 2011 na rua, após saída do culto.



para mim é essencial”. Já para (A.F., 17 anos, IURD)⁹: “A gente se identifica mais lendo a bíblia, raciocinando e refletindo com o que o pastor fala, para chegar a uma conclusão do que é a verdade. Se a gente vai dar ouvido a tudo que falam, todas as igrejas vão estar certas, mas a gente tem que ler a bíblia, raciocinar ali e tirar a sua própria conclusão. Deus vai mostrar que é a verdade, que é o caminho, que o quê você está seguindo é a verdade”.

Quando perguntadas se são dizimistas a maioria diz que sim ou quer ser quando tiver condições. A entrevistada (D.R.P., 31 anos, ex-Graça)¹⁰ diz: “Olha, vou te falar bem a verdade. Tem mês que eu dou, tem mês que eu não dou. Depende do mês, sabe? Quando eu tenho eu dou, quando eu não tenho eu não dou. Eu vou te dizer que sou, por que senão eu vou estar contra a palavra. E como eu te disse, quando eu dou, eu sempre recebo em dobro, é coisa mais incrível que tem”. Para (S.M., 40 anos, IURD) o dízimo é inquestionável: “Há eu sou, sou mesmo! Não adianta!”.

Na entrevista todos mencionaram ter recibo graças divinas com as orações e com a doação de dízimo, sendo que quanto mais o fiel doa para a igreja, mais graças receberá e o dinheiro que é investido, será multiplicado. Quando perguntado o que o fiel busca na religião (ganhos materiais, sabedoria), alguns pareceram ficar receosos de responder ganhos materiais, mas mesmo assim, nota-se que ele é um fator importante. Para a entrevistada (A.F., 17 anos, IURD): “Ah, eu acho que sabedoria e ganhos materiais também, que é importante”. Já para (V.B.M., 59 anos, IIGD): “Eu já cheguei à conclusão de que os ganhos materiais não são tão importantes, essa coisa imediatista, que todas as pessoas procuram Deus para isso: “Ah eu quero comprar uma casa, eu preciso de um carro”. Se tu tiveres as outras coisas, tudo isso será uma consequência”.

Quando perguntados se o consumo desse tipo de produto torna o fiel mais ou menos pertencente à igreja, as respostas foram parecidas. O consumo é pertencimento e identidade carregados, neste caso, de simbolismo religioso. A entrevistada (R.M.M., 49 anos, IIGD) comenta que com o consumo: “Eu me sinto próximo de Deus, o que seria de nos sem ele?”. Para (V.B.M., 59 anos, IIGD): “Me sinto mais pertencente, pois através dele posso conhecer melhor a religião, sua história, e tenho maior contato com outras pessoas, da nossa fé”. Para a fiel (A.F., 17 anos, IURD): “Eu me sinto mais pertencente a Deus, não a Igreja”. A entrevistada (D.R.P., 31 anos, ex-Graça) também acredita no consumo como pertencimento. “Quando eu adquiria ficava pensando, ao

⁹ Entrevista realizada no dia 29 de maio de 2011 na Praça Saldanha Marinho.

¹⁰ Entrevista realizada no dia 26 de abril de 2011 no complexo da Praça da locomotiva.



adquirir eu estou ajudando a obra de Deus, era assim que eu pensava. Então por isso que eu ajudava. Porque às vezes tu não tem uma oferta para dar, mas tu também pode comprar uma coisinha, um chaveirinho”.

A entrevistada (D.R.P., 31 anos, ex-Graça) faz uma crítica ao modo como são ofertados tais produtos e como os fiéis são instigados para o consumo: “Eles [IURD e Graça] não têm tanta necessidade de passar tantos produtos. Tem pessoas pobres lá dentro, que não tem condições, eu também não tenho condições de comprar toda hora, né? E tu fica até te sentindo mal, porque eles passam em todos os cultos. Além de pedir oferta, dízimo, eles ainda passam essas coisas. Não é todo mundo que tem condições”.

Todos os entrevistados indicam seus objetos de consumo para outras pessoas, fiéis ou não e adquirem os produtos por satisfação pessoal, tanto para sua família, educação dos filhos e sucesso profissional quanto para si próprio. Além disso, todos afirmam que a indicação do pastor é crucial na hora da compra. Quando perguntado o que espera receber com a aquisição desse produto, a entrevistada (V.B.M., 59 anos, IIGD) diz que: “Conhecimento da palavra de Deus e elevação da minha fé”. Já (R.M.M., 49 anos, IIGD) comenta: “Aprender cada vez mais. Aprender mais sobre a religião, evangelização”. Para (S.M., 40 anos, IURD): “As pessoas acham, assim, que eu vou dar para receber, não, eu dou porque eu tenho certeza que aquilo ali não vai me fazer falta, sabe? É meu, eu dou, eu ajudo, e não vai me fazer falta”.

A partir dessas falas, pode-se dizer que o consumo é ligado à questão do pertencimento enquanto indivíduo e grupo, na medida em que estes materiais passam de mão em mão. A sociedade do consumo também engloba os fiéis e as igrejas, que se utilizam de diversas estratégias para vender suas ideias, produtos e valores. O consumo não é algo visto com ‘maus olhos’ pela comunidade evangélica, pois é incentivado pelos pastores que ofertam produtos durante os cultos e pelas Igrejas que disponibilizam locais de compra nos templos. Nota-se que as estratégias utilizadas pelas Igrejas surtem efeito na medida em que os entrevistados adquirem produtos, seja durante os cultos, nas bancas ou através dos dispositivos midiáticos.

A sociedade de consumo, juntamente com o ideal da Teologia da Prosperidade faz com que o fiel se sinta livre para consumir em busca da felicidade interior. O discurso das Igrejas instiga o fiel a acreditar que a compra ajudará a Igreja, as pessoas necessitadas e a evangelização.



Considerações Finais

Nota-se que a pregação da Teologia da Prosperidade e a estrutura empresarial da igreja estão transformando o mercado religioso, o fiel e o modo de se fazer religião. Há a emergência de uma comunidade religiosa que é consumidora de produtos e está ligada pelo sentimento de pertencimento, na qual há uma reunião simbólica de interesses, a uma distância encurtada pelas mídias. Já na lógica neopentecostal, consumir é mais do que ser cidadão, é ser fiel e pertencente à igreja.

Com o consumo, cria-se um vínculo entre igreja-fiel que é geralmente atravessado pela mídia. A partir do momento que o fiel consome determinado produto, aumenta-se a aproximação com o divino e ocorre um fortalecimento da fé. Quando esse consumo é acrescido do discurso da autoridade religiosa e disseminado pelos dispositivos midiáticos, a mídia passa a ser um local de construção de identidades e um espaço de configuração de comunidades.

As entrevistas e o formulário serviram como forma de entender este processo de fixação do mercado religioso, de que forma ocorre o consumo, quem são, o que consomem, o que pensam e como agem. Nota-se a importância do discurso religioso e da autoridade do pastor, pois o estímulo ao consumo já faz parte da pregação, das lógicas de funcionamento da igreja e da rotina dos fiéis. É preciso comprar para se sentir atuante e presente na vida religiosa neopentecostal.

Nota-se que a atuação midiática é, por parte das Igrejas, fundamental para a ampliação do consumo. Para tal, elas contam com o uso de dispositivos midiáticos que garantem o contato com os fiéis e promovem o mercado religioso.

Referências:

BANDEIRA, D. A. **Em nome de Jesus, comprem!**. São Leopoldo: Unisinos, 2006. CD Edição Limitada.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BORELLI, V. (org.). **Mídia e religião**: entre o mundo da fé e o do fiel. Rio de Janeiro, RJ: EPapers, 2010.

BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papyrus, 1994.

GARCIA CANCLINI, N. **Ideología, cultura y poder**. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del C.B.C., 1997. Cursos y Conferencias.



- CUNHA, M. do, N. **A explosão Gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil.** Rio de Janeiro: Instituto Mysterium, Mauad Editora, 2007.
- DUARTE, J.; BARROS, A.. **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.
- FAUSTO NETO, A. **Fragmentos de uma <<analítica>> da midiatização.** Revista Matrizes. São Paulo: ECA/USP, N.2, pp. 89-105, 2008.
- _____. **A religião do contato: estratégias discursivas dos novos “templos midiáticos”.** Contemporânea – Revista de comunicação e cultura, vol.2, n°2, p.139-168, 2004.
- _____. **Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos.** Diálogos Possíveis (FSBA), v. 6, 2007.
- _____. **A midiatização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim.** IHU ON-LINE – Revista do Instituto Humanitas Unisinos. São Leopoldo, ed. 289, 13 de abril de 2009. Acesso em: www.unisinos.br/ihu.
- FERREIRA, J. **O conceito de dispositivo: explorando dimensões de análise.** In: Ecos Revista. Pelotas: Universidade Católica. V. 7, N. 2. Julho-Dezembro de 2003.
- FONSECA, A. B. **Fé na Tela: características e ênfases de duas estratégias evangélicas na televisão.** Revista Religião e Sociedade, v. 23, n. 2, 2003.
- GOMES, P. G.; GUTIÉRREZ, S. L. I. (org.). **Religião da mídia: Credibilidades em tensão.** São Leopoldo: Unisinos, 2006. CD Edição Limitada.
- _____. **A tecnologia digital está colocando a humanidade num patamar distinto.** IHU ON-LINE – Revista do Instituto Humanitas Unisinos. São Leopoldo, ed. 289, 13 de abril de 2009. Acesso em: www.unisinos.br/ihu.
- MARIANO, R. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil.** São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático.** 1995.
- RODRIGUES, A. D. **Experiência, modernidade e campo dos media.** Biblioteca On Line de Ciências a Comunicação. Portugal, 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>. Consulta em 17 de maio de 2011.
- SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho.** Petrópolis: Vozes, 2002.
- SOUSA, M. W. de. **Novos cenários no estudo da recepção mediática.** In: LOPES, Dirceu Fernandez e SANTOS, Eugenio Trivinho (org). Sociedade mediática: significação, mediação e exclusão. São Paulo: Ed. Universitária, 2000.
- VERÓN, E. **Esquema para el análisis de la mediatización.** Buenos Aires, Diálogos, 1997.