



## **Seu Dinheiro em Nome de Deus. Análise Crítica da Persuasão Comercial nas Igrejas.<sup>1</sup>**

Elaize Eduarda Macena da Silva Alves<sup>2</sup>

Ligyane Tavares dos Reis<sup>3</sup>

Profa. Msc. Maria Cristina Pavarini de Lima<sup>4</sup>

Profa. Msc. Profa. Elisete Aparecida Ferreira Gomes<sup>5</sup>

Faculdade de Excelência Educacional do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **Resumo**

A pesquisa aborda o uso de técnicas de persuasão com finalidades comerciais por parte das igrejas no cotidiano e suas causas e consequências. Com estudo e análise crítica geral, também, sobre signos, símbolos, arquétipos, focando na religião e a forma como ela é aplicada dentre os fiéis religiosos. Aspectos como a força do consumo em uma sociedade moderna, processo de significação, acepção da religiosidade para os seres humanos, indo da atuação da publicidade religiosa determinante nos processos da persuasão até a compra, seus principais motivos, suas características e os efeitos que eles têm sobre a sociedade influenciada pelo poder da igreja. Relacionando sempre citações de pesquisadores do assunto e imagens fotográficas, exemplificando o tema para um melhor entendimento da pesquisa.

### **Palavras-chave**

Sociedade. Persuasão. Religião. Consumo, Publicidade

### **Religião e Consumo de Braços Dados com a Publicidade**

Na Idade Média, quando as pessoas admitiam seus pecados em público, pagavam algum tipo de pena, fosse o jejum ou andar vestido com trapos, entre outras penitências. Para abrandar a culpa dos pecadores, a Igreja Católica Apostólica Romana começou a negociar o perdão, barganhando-o como parte da riqueza dos mal-afortunados. Tempos depois, as igrejas (neo) pentecostais estão apostando alto na difusão de suas ideias nos meios de comunicação de massa. Igualmente, a Igreja Católica parece ter descoberto na mídia uma maneira de se comunicar com a sociedade

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior IJ2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 3º Período do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da FATERN, email: elaize\_duda@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 3º Período do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da, e-mail: ligyane\_20@hotmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da FATERN, email: publicidade@fatern.edu.br

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da FATERN, email: elisete.natal@uol.com.br



e, assim, tentar deter o crescente progresso dos evangélicos e, por conseguinte, evitar a diminuição de fiéis católicos.

Nessa competição acirrada, formou-se um novo mercado consumista. Continuamente, é possível se deparar com *outdoors* ou vídeos que anunciam curas, milagres e salvação. Cada religião, à sua maneira, tenta da forma mais atrativa persuadir as pessoas e levá-las a consumir seus produtos e suas ideias. Religião e consumo estão interligados e relacionam-se diretamente com a publicidade. Considerando a força da existência deste avanço sagrado, esse trabalho pretende analisar e esclarecer como se dá o processo de comunicação da religião no meio publicitário. Definimos como tema a ser tratado “Seu dinheiro em nome de Deus – análise crítica da persuasão comercial nas igrejas”.

O objetivo da pesquisa não é apenas apontar a presença de mensagens religiosas no âmbito da publicidade, mas também mostrar como as religiões, em geral, têm priorizado o lucro e, para alcançá-lo, a sua maior arma de ataque nessa batalha simbólica por fiéis tem sido a mídia, por meio da linguagem persuasiva. Antes de desenvolvermos nossa análise, faremos alguns apontamentos sobre as teorias da publicidade e propaganda, a relação do homem com o consumo, e finalmente sobre o uso que a religião faz da mídia, empregando uma linguagem persuasiva e repleta de símbolos presentes na vida do ser humano.

### **Diversas Mensagens. Diversas Linguagens.**

No processo de comunicação, a função social da linguagem exige que as palavras tenham significado, isto é, que a cada uma delas seja atribuído um conceito. E essa junção de conceito e palavra denomina o signo, no qual seu estudo é de grande relevância no âmbito da teoria da comunicação. Segundo Saussure (2006, p. 35) “os signos são assim instrumentos de comunicação e representação, na medida em que, com eles, configuramos linguisticamente a realidade e distinguimos os objetos entre si”.

No signo linguístico não existe uma razão para que um significante esteja associado a um significado; cada língua usa significantes diferentes para um mesmo significado. Com a capacidade de trazer rapidamente ao meio social todas as novidades produzidas, os meios de comunicação geram ideias com diversos objetivos e públicos. Todos eles têm como função principal informar, educar e divertir de diferentes formas, com conteúdos selecionados e instruídos para seus determinados públicos.

Por se tratar de um meio de comunicação de massa, os veículos de comunicação persuadem e manipulam as pessoas, interferindo na forma como elas reagem e



modificando comportamentos e ideologias. A alienação está tomando conta do pensamento da população, que vê na mídia apenas o foco por ela produzido, sem parar para pensar no que foi transmitido e, talvez, divergir sobre tal aspecto. Segundo Bordenave (2002, p. 42), é devido ao interesse da mídia em apenas “procurar mais o lucro, o prestígio e o domínio do que a construção de uma sociedade participativa, igualitária e solidária, onde as pessoas realizem plenamente seu potencial humano”.

Considerando a comunicação em seus segmentados atributos, reflete nas palavras de Bordenave (2002, p. 119), em seu livro **Além dos Meios e Mensagens**, sua conjuntura final em que “a comunicação é, pois, um processo natural, uma arte, uma tecnologia, um sistema, e uma ciência social”. E esse processo comunicacional está associado à essência dos objetos e das pessoas, fazendo com que a realidade percebida e decifrada exista a partir das ideias, dos signos e dos símbolos que são atribuídos à percepção da realidade. Os filmes, os livros e as pessoas com as quais convivemos contribuem diretamente para a formação do imaginário popular. O imaginário é a forma como percebemos o real.

A imagem pré-conceituada de determinada pessoa, coisa ou situação socialmente compartilhados a respeito dos componentes de um grupo social, referente a suposições sobre a homogeneidade grupal e aos padrões comuns de comportamento que pertencem a um mesmo meio é chamado de estereótipo. Por intermédio da percepção, as experiências históricas e sócio-culturais se tornam presentes à nossa consciência, definindo e limitando pessoas apenas pela imagem ou imaginação pessoal.

As imagens universais e primitivas que estão em nosso inconsciente foram denominadas inicialmente de Arquétipos por Carl Gustav Jung (2000). De acordo com ele, os arquétipos são elementos constantes e muito importantes da psique humana que podem ser identificados em todas as civilizações, e até mesmo em sociedades primitivas, motivando, assim, nossas relações interpessoais com questionamentos e manifestações. As estruturas primordiais da psique carregam consigo as explicações para fatos apresentados. Não basta conhecer e entender determinado processo, é necessário fixar tal acontecimento na sua vivência.

Ideias e comportamentos são organizados na mente de cada ser, formando princípios que são difundidos em uma comunidade para serem coletivizados, construindo um conceito inconsciente de arquétipo. Os arquétipos estão, deste modo, intrínsecos em todos os nossos pensamentos, sentimentos, emoções, intuições,



sensações e atitudes. Dessa forma, Jung (2000, p. 79) afirma que, os arquétipos “não são disseminados apenas pela tradição, idioma ou migração. Eles podem reaparecer espontaneamente a qualquer hora, em qualquer lugar, e sem qualquer influência externa”.

A relação do arquétipo surgiu inicialmente na interação do ser humano com a natureza. O indivíduo sempre buscou explicações para os fenômenos naturais e espirituais relacionados à sua existência. Esse contato aproximou o convívio do ser humano com a esfera divina, ou seja, a humanidade sempre teve a necessidade do contato com Deus, sendo ele o primeiro arquétipo constituído na mente humana.

Existe uma variação de lugares que representam devoção a Deus, como também imagens que remetem à figura divina. É na religião que o indivíduo carrega a base das crenças e práticas, do certo e do errado, visto que é nessa tradição institucionalizada que apodera-se dessa ferramenta o “lugar de poder”. A partir da construção de um arquétipo divino, a religião se utilizou disso para transmitir confiança e justificar sua existência. Passou a definir modelos de comportamentos, determinando assim, quais seriam os “salvos” ou os “condenados”.

A crença na existência de um ser superior e onipotente é compartilhada pela maioria das pessoas. O comportamento religioso e a imagem de Deus são representações arquetípicas que dependem das circunstâncias existenciais, culturais e pessoais (JUNG, 2000). E é através da representação e de imagens, e não da percepção direta, que os arquétipos configuram sua estrutura funcional, ligando seus princípios com a conduta de atos do homem, ajudando-o a formar seus pensamentos, sem deixar de mostrar suas emoções e sentimentos.

### **O Consumo na Sociedade Contemporânea**

Com o advento da Revolução Industrial, o comportamento das pessoas sofre constante modificação. A industrialização trouxe com ela o desenvolvimento econômico, o consumismo alienado e, dessa forma, o capitalismo passou a calar a mente humana, que se deixou influenciar excessivamente pela mídia.

Diante de uma sociedade de consumo díspar, mas evoluída, os sistemas de produção tornam-se mais complexos e a estrutura comercial, mais sofisticada, fazendo que o indivíduo perca força perante engrenagens tão poderosas. O consumidor e a sociedade ficam expostos ao problema do consumo e procuram fazer frente ao gigantismo consumista, então criado que precisa ser mais bem orientado para o cidadão [...] (FILHO, 2008: p. 9-10).



As novas tecnologias impulsionam o desenvolvimento de novos negócios e produtos, formando um mercado de consumo atraente. Com o crescente avanço industrial, a sociedade adquire características no comportamento social diante das suas relações de consumo: quanto mais se consome, mais se ganha atributos e prestígios, justificado nas palavras de Douglas e Isherwood (2004) quando afirmam que

[..] O indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. [...]. Ele pode conseguir, através de atividades de consumo, a concordância de outros consumidores para definir certos eventos tradicionalmente considerados menos importantes como mais importantes, e vice-versa. (p. 116).

É através das relações comerciais e de consumo que a sociedade aparece priorizando não somente a qualidade de vida, mas também, o materialismo excessivo. Ao apresentar esse comportamento consumista, o indivíduo acarreta prejuízos de ordem econômica, moral e social e manifesta investimento desnecessário. A compulsão leva o indivíduo a comprar de forma ilimitada, a buscar incessantemente objetos novos sem a real necessidade de possuí-los. E isso é comum em um sistema capitalista influenciado pela ordem material que leva o consumista a ter, geralmente, uma atitude impulsiva, com endividamento crescente, em um vício exacerbante que sempre vai atravessar as fronteiras da necessidade.

Com essa compulsão descontrolada, a sociedade moderna – rotulada como sociedade do consumo – é induzida pelo marketing. Através de características emocionais, psicológicas e sociais, o marketing procura levar as pessoas a gastarem muitas vezes o que não podem, simplesmente com a finalidade de suprir a indiferença social, a falta de recursos financeiros, a hesitação emocional, acompanhada da baixa autoestima. Conseguindo atingir a fragilidade íntima das pessoas, a mídia passa a interferir na escolha do que deve ou não comprar, tornando esses consumidores cada vez mais assíduos às compras, vendo nelas um conforto, um fascínio.

### **O ser humano e o consumismo**

O estilo de vida relaciona-se com o consumo, caracterizando uma sociedade e definindo grupos. Nele vê-se a adesão de pessoas de todos os segmentos, pois atende tanto as esferas de alto luxo como as das faixas menos favorecidas, não importando sua



rentabilidade e sim seu grau de análise e de procura por adquirir produtos válidos para seu próprio benefício.

O surgimento e a intensificação de uma sociedade afluyente no Brasil provocaram alterações drásticas na forma como as relações de consumo estavam estabelecidas, pois entrou em cena um contingente populacional que, embora minoritário, tem grande potencial de compra, poder social e tempo livre, canalizando seus recursos para atender às necessidades e aos desejos de toda ordem. (FILHO, 2008, p. 54).

As pessoas com poucas condições financeiras são também incitadas a consumir, mesmo não podendo. Daí vem a sensação de falência e desvalorização por não poder ter tanto quanto desejam ter, ou seja, qualquer objeto que hipoteticamente dê um mínimo prazer torna-se imprescindível. O ser humano da sociedade contemporânea passou a priorizar o fato de possuir coisas e objetos de tal forma que os valoriza mais do que a si próprio. O indivíduo tornou-se conhecido por aquilo que possui, seja a marca de sua roupa, o seu carro, ou mesmo o cargo que ocupa. É nesse jogo da sedução publicitária, que o ser humano se transforma em um “ser-coisificado” (grifo nosso).

Para sentir-se parte de um determinado grupo social o indivíduo precisa ter, e cada vez mais. Quando não alcançam esse objetivo, pode surgir o ímpeto de alguns quererem tomar posse de algo que pertence a outro. E isso comumente acontece sem distinção de classes. Quando as pessoas vivem isoladas de si mesmas, apegam-se a objetos na tentativa de se esquivar de suas crises, ou seja, uma alienação.

O consumo ajuda a construir identidades dentro da sociedade, e a aquisição de produtos se dá em função de algo que se busca, prevalecendo não apenas a sua aplicação, mas o seu sentido. O homem, historicamente, estabelece relações subjetivas com os objetos, e as mercadorias se tornam parte integrante de sua comunicação com o mundo, compondo sua imagem. O consumo ajuda a ler as relações sociais. (VILLAÇA, 2008, p.6)

A interação homem/consumo vai além do simples fato de adquirir um bem, ao mesmo tempo, exemplifica a necessidade de se encaixar e de informar aos outros que faz parte de determinado grupo social. Outro fator que viabiliza a construção da imagem do ser humano conquistada por meio do consumo, é a realização pessoal. Através da busca pelo bem estar e por uma atividade satisfatória é que o indivíduo promove seu prazer pleno, muitas vezes sem consciência e com exageros, focando no encanto que a ação da compra lhe oferece momentaneamente.



A ocasião em que é efetuada a compra faz a mente humana relaxar, esquecer conflitos pessoais, a dívida que está gerando. O pensamento é direcionado para a aquisição de um bem material, sendo este necessário ou não para a realidade do comprador. Ter sempre a carência de sentir-se dono de algo concreto e com utilidade aparentemente esperada pode transforma-se em um ciclo vicioso. Essa é uma questão que compromete o estado psíquico do consumidor, deixando-o sem controle da situação.

### **Persuasão: Um Produto à Venda**

A persuasão é uma forma de influência firme, porém, ao mesmo tempo de jeito sutil e delicado, convencendo de verdade o outro sobre o que se deseja. Todos os seres humanos necessitam ser compreendidos e entendidos e a persuasão é a melhor técnica utilizada pela qual os indivíduos são convencidos de algo. A ação da persuasão não é tão simples de ser atingida, precisa-se haver um conhecimento sobre o outro ou sobre um grupo social, para que possa alcançar seu objetivo com profundidade. O ex-presidente americano Eisenhower (*In* – artigos.com) aponta que “persuasão é a arte de conseguir que as pessoas façam tudo o que você quer que elas façam, e que ainda gostem disso”.

É perceptível a manipulação que a publicidade desempenha sobre a mente humana com seus conteúdos convincentes. O mecanismo de persuasão é aproveitado em todos os anúncios, explorando uma necessidade que o indivíduo possui, causando intervenção na maneira de separar o que se deve ou não adquirir. Na busca de obter resultados favoráveis em suas campanhas, a publicidade age no psicológico do consumidor para que este experimente uma maior interação com as peças criadas, para, posteriormente, vir a comprar. A persuasão desempenha um grande papel no campo publicitário. O principal objetivo da publicidade é convencer os consumidores de que seu produto é o melhor e o mais necessário para eles. “A persuasão é o processo que ocorre quando um comunicador (emissor) influencia os valores, crenças, atitudes ou comportamentos de outra pessoa (receptor)”. (DUARTE *apud* HYBELS E II WEAVER, 2001).

A linguagem publicitária tornou-se intensamente persuasiva devido à necessidade de incentivar o consumidor a agir de forma compulsiva e inconsciente. Utiliza-se de linguagem verbal e não-verbal para persuadir os consumidores, assim gerando mais lucros. Explica-se isso através de Citelli (2007)



O conceito de persuasão já foi associado à mentira, engodo, manipulação, falsidade. Hoje, tende-se a vê-lo como um procedimento que resulta de exercícios da linguagem, cujo objetivo é formar atitudes, comportamentos, idéias. Desse modo, desde que garantido o princípio democrático da circulação social do discurso, persuadir passa a ser uma instância legítima de convencimento, de afirmação de valores e de construção de consensos. (p.1)

O crescente investimento em peças publicitárias resulta em uma transmissão de ideias atrativas que leva o público a ter diferentes reações quanto ao consumo de determinado produto. É com um discurso persuasivo que a publicidade faz suas “vítimas do consumo”, alterando seu ritmo de compras, levando ao exagero e ao endividamento por causa da ostentação de um lugar em um grupo social predeterminado por essa sociedade capitalista.

[...] Todo anúncio busca uma tomada de posição por parte do consumidor, entre elas experimentar o produto, julgá-lo interessante, formar um conceito positivo sobre a empresa, compará-lo com outros produtos etc. A intenção da publicidade é convencer o consumidor de algo, o que implica causar mudança em seu universo cognitivo (persuasão). Por não ser uma vocação dos meios de comunicação de massa, mudar comportamentos, a publicidade não consegue, por si, desempenhar essa função de forma contundente; porém, em consonância com outros instrumentos de marketing, pode exercer influências persuasivas, alterar hábitos e atitudes em favor de um anunciante. [...] (FILHO, 2008, p. 15)

Fatores como sonhos e desejos na visão dos receptores das mensagens publicitárias também servem de vínculo para avaliar o resultado do apelo ao consumo publicitário na sociedade vigente. A atuação da publicidade no processo de compra aparece com o poder das marcas e dos produtos para influenciar uma sociedade ávida pelo consumo. É com esse propósito que vemos uma ligação entre meio de comunicação, objeto desejado e o consumidor: o foco no setor social faz a publicidade lançar produtos, serviços e ser tendência no mercado, buscando sempre a inovação como meta.

Nesse lento processo de desencantamento, percebe-se um ser humano desejoso de encantamento, afinal, trata-se de um ser simbólico, que precisa encontrar na vida a “magia” que em grande parte deixou de existir nos moldes em que conhecia. Assim, a propaganda assume um papel fundamental, pois é com sua capacidade de construir e associar simbolismos aos produtos que o encantamento pode realizar-se, por meio do consumo. (SILVA, 2009, p. 8).



A ideia principal da publicidade é atrair a atenção do consumidor para os seus referidos anúncios. A arte da persuasão e do sonho invade o campo publicitário para exercer o lucro mercadológico, influenciando a sociedade que tem na sua cultura o ritmo consumista.

### **O discurso publicitário presente nos anúncios veiculados na mídia impressa, como recurso para o consumo**

Os grandes incentivadores do consumo são os meios de comunicação audiovisuais e impressos. É com o recurso da publicidade que, diariamente, o indivíduo se informa sobre determinado produto ou serviço que está em oferta, aquele lançamento imperdível. As informações geradas na mídia com o intuito de venda são de variados campos: vão desde vestuário, passando pelos produtos eletroeletrônicos, chegando a atrativos religiosos de bens simbólicos – um campo novo e lucrativo da sociedade contemporânea.

O consumo inicia-se no discurso publicitário. E o que se vende atualmente, mais do que um produto, são a sua narrativa e uma bagagem cultural com significativos apelos ofertados. Os sentidos contidos na comunicação publicitária variam conforme o público que pretende-se atingir. Um segmento que forma um público altamente atuante nas questões sobre o consumo é composto pelas entidades religiosas. A relação entre publicidade e religião acontece no momento em que objetos culturais servem como uma nova organização de sentidos para a vida humana.

A Reforma Protestante foi um elemento que serviu para manifestar a insatisfação da população com relação às atitudes dos governantes religiosos que aproveitavam de terras e altas quantias de dinheiro para sustentar os empreendimentos católicos. Desde a venda de indulgências na Idade Média, a religião já se valia da relação do ser humano e da busca por Deus. Podemos acrescentar a relação dos sentimentos com a História, com o passado, com o presente e com o futuro que se fizeram e que continuam se fazendo.

Com o surgimento de diversas igrejas, o consumo da classe religiosa ficou muito mais em foco. A mercadoria é a própria religiosidade, que é “comercializada” nas igrejas por meio de discursos que prometem prosperidade, saúde, felicidade e a superação das angústias e problemas pessoais; ou nas lojas em que se compram produtos como: CDs, DVDs, livros, shows, turismo religioso, amuletos, imagens, e acessórios que são patrocinados pelas instituições religiosas.



De acordo com Prandi (2001, p. 260), “a religião foi passando pouco a pouco para o território do indivíduo. E deste para o do consumo, onde se vê agora obrigada a seguir as regras do mercado”. Com essa visão, atenta-se para a necessidade do ser humano em buscar constantemente atributos simbólicos de mercado para afirmar sua crença e sentir-se mais próximo do seu deus.

O consumismo não se dá somente pela aquisição de marcas ou imagens que podem vir a influenciar nossas escolhas, mas também por estarmos comprando a ideia de renovação de valores, obtendo segurança, proteção, felicidade; tal qual acontece no âmbito do consumo religioso quando as pessoas idealizam, no caso, Jesus como o produto. Ao buscá-lo, na verdade, o homem anseia por salvação, cura, prosperidade. O ser humano é movido individualmente por uma sensação de poder.

A importância de estudar a relação entre publicidade e religião surge ao se detectar uma lacuna no tratamento do objeto. A pesquisa que ora se realiza nos indica a possibilidade de deslizamento do encantamento de âmbito religioso para o de âmbito publicitário e, conseqüentemente, para o consumo. O estudo da relação entre publicidade e religião é um recurso que nos permite observar um novo âmbito de significações incomuns e relacionadas de maneira pouco freqüente. (SILVA, 2009, p. 8)

Os interesses econômicos da religião não se restringem unicamente às instituições religiosas pentecostais e neopentecostais, mas também inclui a Igreja Católica Romana, que embora esteja no “mercado” há mais de dois mil anos, luta constantemente para manter seus fiéis e busca “novos consumidores”, investindo pesadamente em publicidades para persuadir a fidelidade e promover a permanência dos seus fiéis-clientes.

No Brasil, a Igreja Católica detém o controle de muitas rádios e empresas de comunicação, sendo o conteúdo comercializado como o de qualquer veículo no país, inclusive com oferta de medicamentos de valor ético contestável. Esse comportamento reforça aquele adotado por muitas pessoas e entidades, que podem condenar a publicidade como instituição, mas se valem dela para atingir seus objetivos. Esse postulado não se aplica somente a organizações religiosas, mas a diversas outras instituições, como partidos de esquerda que, em tese, criticam a sociedade capitalista, mas, quando assumem o governo, usam intensamente as técnicas de marketing, gastando milhões com publicidade. (FILHO, 2008, 105).



A religião é também um negócio, tendo em vista que é composta por toda uma estrutura hierárquica e também faz uso de meios publicitários para atrair e manter diferentes grupos de pessoas de várias idades. A compulsão consumista está levando as pessoas a desprezarem seus valores e sua situação financeira, abrindo mão de determinada quantia para “comprar” a sua tranquilidade espiritual.

### **Processos de Significação e e Segmento Religioso**

Através da comunicação e da troca de mensagens, o ser humano reproduz, por meio do consumo, seus significados individuais de toda sua história de vida. O ser humano nunca percebe um objeto da mesma forma que outro, pois a leitura da significação, que é constituída a partir das suas experiências, crenças e valores se dão de maneira diferente entre eles. Ou seja, cada um fará sua interpretação, que irá resultar em um significado pessoal.

O indivíduo, em seu meio social, passa a decodificar mensagens e, conseqüentemente, trocar percepções, o que pode vir a formar ou não novos significados, que vai se expressar na forma de comportamento. Essa possível mudança de hábito pode ser provocada por diversos fatores, desde o psicológico do indivíduo, até o contexto social em que está inserido.

Em torno de todo jargão do Pós-moderno desenvolvem-se atitudes culturais de signo regressivo. [...] Assim, a busca de valores substanciais, de uma ordem ética ou estética transcendente, através da reivindicação do tradicional, do retorno a formas de pensamento religioso e da defesa de uma autonomia de princípios morais também de signo transcendente. (ALCÂNTARA *apud* SUBIRATS, 1991).

O meio religioso está repleto de signos e símbolos, nos quais o ser humano encontra um sentido para fazer representar a sua fé. A devoção e a crença nos objetos e rituais trazem às pessoas a certeza de que estão mais próximas do seu deus, com isso existindo uma maior possibilidade de modificar sua vida. Continuamente vemos várias religiões anunciando ser a solução dos problemas da humanidade, o caminho para sua salvação. Cada igreja tenta se adequar às necessidades do indivíduo que a procura, buscando retratar em seus dogmas e costumes, principalmente os significados sociais de paz, prosperidade e salvação.

A religião pode levar o indivíduo a mudanças comportamentais, a partir do momento que este encontra um significado para algo que já buscava, ou que foi levado a acreditar, podendo se tornar assim, um fator de desenvolvimento ou não em uma



sociedade. A Igreja Católica sempre teve a contribuição em verbas de seus fiéis, devido ao estrito relacionamento com as elites. A relação entre fé e dinheiro está presente na Igreja Católica desde a sua institucionalização. O dízimo aparece como uma prática da Igreja Católica Apostólica Romana, com a finalidade de cessar as dívidas eclesiásticas, estabelecendo um vínculo maior de dominação sobre a população.

O indivíduo em sua grande maioria convive desde a infância em um ambiente religioso, criado pela igreja e imposto pelo seu meio social, influenciando no seu modo de vida e nas suas escolhas. A criação de jogos e brinquedos que incentivam a educação religiosa é uma das formas aplicadas pela igreja para inserir a criança na instituição.



Com o mesmo objetivo de sustentar os fiéis, sobretudo os mais jovens, as entidades religiosas promovem eventos “alternativos” que se assemelham a eventos populares e de expansão social, o que tem gerado grande aceitação e fidelização do público participante. Um exemplo disso ocorre na cidade do Natal, no Rio Grande do Norte, em que geralmente em dezembro, no período do carnaval fora de época (o Carnatal), diversas igrejas realizam eventos similares para satisfazer um possível desejo do indivíduo em participar desta manifestação da cultura local.



### Considerações Finais

A comunicação aparece como um processo participante da atividade humana. Com ela, o indivíduo passa a modular seu contato social, em um artifício evolutivo que precede a capacidade de interação, chegando à perspectiva de transformar sua realidade. E é observando a relação entre ser humano e comunicação que a Semiótica – Teoria Geral dos Signos – mostra seu papel relevante na construção das formas de expressão



que norteiam a sociedade. A importância da Semiótica no estudo da teoria da comunicação fundamenta-se no fato de que toda a vivência humana é propagada por signos, que vai desde as pinturas nas cavernas até as novas tecnologias que dinamizam essa interação.

O signo representa para o ser humano uma agregação de significados, pois ao dar sentido a determinado objeto, este adquire um valor emocional que remete a experiências passadas. Essa carga afetiva presente nos conceitos atribuídos a palavras tem ligação com os arquétipos, que mostram a origem do inconsciente coletivo da psique humana. Todo desejo, experiência e questionamento têm vínculo com estruturas primordiais da psique, na qual o imaginário individual resulta do reconhecimento da espécie ancestral. O arquétipo é o principal mecanismo que possibilita a formação da nossa personalidade e isso se deve aos princípios estabelecidos no nosso inconsciente, que não são destruídos no decorrer na nossa existência.

A psicologia arquetípica possui um elo com os elementos da natureza para encontrar as explicações relacionadas a diversos fatores, que podem ser oriundos de motivações religiosas – a religião é o primeiro arquétipo instituído na mente humana –, ou mesmo, anseios dos consumidores com o significado do produto. A atuação da publicidade é determinante na efetuação da compra e o consumismo social cresce na medida em que os produtos predem a atenção com forte poder das marcas que dominam o mercado – a justificativa para isso é que eles solidificam o arquétipo. O fator cultura de consumo foi mostrado de forma crítica neste artigo. Devido a sua utilidade está sendo manipulada pelos veículos de comunicação, mexendo no psicológico do ser humano para este sentir-se realizado no ambiente em que vive.

A mente humana é impulsionada a agir conforme os princípios publicitários nos rituais de consumo. Esse desejo despertado está em constante interação com a natureza ideológica e com as relações da estruturação social. As atividades consumistas ocorrem dentro de um plano simbólico, com a adesão de mercadorias e bens culturais, sejam estes religiosos ou educativos, dando ao consumidor *status* de prestígios diante do grupo social do qual faz parte. Na nova ordem social, o consumo é uma dimensão do processo comunicacional, da sociedade capitalista, chamada de “sociedade de consumo”. Isso é visto nas relações que se estabeleceram entre objetos e sujeitos, no qual atinge a todos, pois a mídia atua para todos os segmentos sociais e tanto a classe dominante quanto a classe inferior desejam fazer parte desse sistema, independente das condições financeiras.



Indo além das relações com objetos e com o indivíduo, o consumo passa por esferas históricas, comunicacionais e culturais. Os signos, que se definem como entidade principal de toda e qualquer linguagem, mostram como o ser humano passou a dar importância a imagem, a aparência e a ostentação; a alienação tomou conta da mente e, agora, o que veste, o carro que anda, tem mais valor do que o ser. Para isso, os argumentos persuasivos utilizados pela publicidade, que incitam o sonho, o desejo e a vontade do ter, são o que fazem o indivíduo se encantar e se seduzir pelos bens e serviços anunciados. O “mundo vendido” nos anúncios publicitários é focado nas sensações de sonhos, no prazer, que mostra ao público-alvo a compulsão, o exagero e, conseqüentemente, o endividamento.

Porém, o consumismo não está ligado somente à adesão de um bem material, sem significado espiritual. Um dos campos que se relaciona intimamente com o consumo é o religioso, seja em decorrência de sua história ou da penetração das igrejas nos meios de comunicação. Desde a Reforma Protestante, com a venda de indulgências, a Igreja Católica se apoderava de seu poder ideológico e político para coibir as ideias luteranas e também se valia da relação do ser humano que buscava por Deus para ganhar dinheiro dos fiéis – estes pagavam para livrar-se de seus pecados, adquirindo o perdão. A Igreja Católica Romana utilizava-se do dízimo para reduzir as dívidas eclesiásticas.

O consumo da classe religiosa aumentou significativamente, em decorrência das igrejas anunciarem a salvação, a prosperidade e a paz interior como forma de solucionar os problemas. Os produtos como CDs, DVDs, livros, amuletos e imagens são oferecidos para dar a ideia de que o indivíduo está comprando segurança, proteção e felicidade. Concluimos que nosso artigo visou somente uma análise crítica sobre o tema do consumismo religioso associado à persuasão na publicidade, com o objetivo de alertar novos consumidores neste âmbito para futuras alusões publicitárias.

### Referências

ALCÂNTARA, C. S. de. **A instituição religiosa na (pós)modernidade**. Disponível em: <[http://www.ftl.org.br/index.php?view=article&catid=35%3Aartigos+online&id=81%3Aa-instituicao-religiosa-na-posmodernidade&option=com\\_content&Itemid=75](http://www.ftl.org.br/index.php?view=article&catid=35%3Aartigos+online&id=81%3Aa-instituicao-religiosa-na-posmodernidade&option=com_content&Itemid=75)> Acesso em 8 dez. 2010.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

\_\_\_\_\_. **Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.



CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2007.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DUARTE, G. **Persuasão na publicidade**. Disponível em:  
<<http://pt.shvoong.com/social-sciences/communication-media-studies/2021013-persuas%C3%A3o-na-publicidade/>> Acesso em 1 dez. 2010.

FILHO, Gino Giacomini. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 2008.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

PERSUADIR. *In*: **DICIONÁRIO da língua portuguesa**. Aurélio online, 2009.  
Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/>> Acesso em: 1 dez. 2010.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica e filosofia**. Textos escolhidos. São Paulo: Cultrix, 1972.

PRANDI, Reginaldo. **Mitologia dos orixás**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.

SILVA, D. P. da. **O encantamento e o consumo**. As relações entre publicidade e religião no início do século XXI. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009. Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Paraná, 2009.  
Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2541-1.pdf>> Acesso em 12 nov. 2010.

SUBIRATS, Eduardo. **Da vanguarda ao pós-moderno**. 4. ed. São Paulo: Nobel, 1991.

VILLAÇA, N. M. S. **Comunicação, corpo e consumo**. *In*: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA DA UFBA, 4., 2008, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: UFBA, 2008. Disponível em:  
<<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14505-01.pdf>> Acesso em: 8 nov. 2010.