



## **Supermercado da Fé<sup>1</sup>: a religião ofertada como bem de consumo através da mídia secular<sup>1</sup>**

Dora Deise Stephan Moreira<sup>2</sup>

Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **Resumo**

O presente artigo versa sobre as transformações ocorridas no campo religioso na contemporaneidade, impulsionadas, principalmente, pela utilização em larga escala dos meios de comunicação de massa e das ferramentas do marketing. Mostra como a sociedade de consumo não poupou nem a religiosidade, o que fez com que surgissem novas congregações religiosas adequadas ao mercado. Dentre elas, a que mais se destaca é a Igreja Universal do Reino de Deus, do bispo Edir Macedo, que possui vários negócios na área de comunicação, inclusive uma rede de televisão, e faz do televangelismo um dos carros-chefes na divulgação de sua doutrina.

**Palavras-chave:** Transformações religiosas; Sociedade de Consumo; Neopentecostalismo; Comunicação e Marketing religiosos; Televangelismo

### **1- O cenário religioso de outrora.**

Nos idos dos anos 60, o cenário religioso poderia assim ser descrito: nos locais mais altos e centrais, as majestosas Igrejas Católicas; em locais menos nobres, os templos com uma arquitetura mais simples das igrejas protestantes históricas (Batista, Metodista, Luterana etc.); nos bairros periféricos alguns modestos templos da Assembléia de Deus e, quase escondidos, os terreiros de Umbanda.

Uma cena dominical típica consistia em famílias inteiras se dirigindo para as missas ou cultos, conforme a religião que professavam, geralmente trajando a sua melhor roupa, daí o termo “a roupa de ver Deus”. No caso específico dos protestantes, os homens usavam ternos e as mulheres cabelos longos, geralmente presos com coques.

Era comum ver também ver principalmente aos domingos membros da Assembléia de Deus e Testemunhas de Jeová perambulando pelas ruas da cidade, batendo de porta em porta para fazer pregações e tentar converter fiéis. Não se pode esquecer também, como parte desse cenário, alguns centros espíritas kardecistas, instalados geralmente em locais mais acessíveis, pois geralmente realizavam trabalhos sócio-caritativos com a população mais carente.

As identidades religiosas eram mais fixas e o pertencimento a uma determinada religião era mais duradouro. Portanto, filho de crente, crente era. Filho de católico seguia os ritos católicos do batismo à extrema-unção. As identidades religiosas, como

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT6 – Interfaces Comunicacionais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora. - ddsstephan@gmail.com



pontua Stuart Hall, “eram divinamente estabelecidas, não estavam sujeitas, portanto a mudanças fundamentais”. (HALL, 2001, p. 25).

Com o aumento demográfico, a intensificação do fluxo migratório do campo para a cidade e o processo de secularização da sociedade, esse cenário foi mudando e começaram a se multiplicar, tanto nas periferias quanto em locais centrais, os templos das igrejas neopentecostais. Desde o início, os da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) ganharam mais visibilidade por se instalarem em locais mais amplos e bem localizados e por seus cultos espetacularizados.

O novo cenário, fragmentado e segmentado, que foi tomando conta da maioria das cidades brasileiras a partir da década de 70, é descrito metafóricamente por Luiz Roberto Benedetti:

A religião no mundo urbano é um imenso caleidoscópio de formas e cores, em contínua mutação, sem um centro de referência; ou, se existe, esse centro vem marcado pela provisoriedade e transitoriedade... Esse painel matizado não é senão a expressão de um “mercado religioso”, substituto do monopólio das igrejas estabelecidas ( BENEDETTI, 2001, P.45 E 47).

Muito além de uma simples mudança de formas e cores, o pluralismo religioso representou uma grande mudança de paradigma, envolvendo praticamente toda a sociedade brasileira. Portanto, aquelas famílias que iam juntas às igrejas onde foram batizadas se esfacelaram. Enquanto alguns membros continuaram seguindo a religião dos pais, outros passaram a frequentar outras congregações religiosas. Assim, uma mesma família passou a ter um “crente”, um católico, um umbandista. Por que não?

## **2. As transformações religiosas no Brasil contemporâneo**

O Brasil ainda detém o título de maior nação católica do mundo, com um rebanho estimado em 125 milhões de fiéis espalhados por todo território nacional. Isso representa, segundo dados do último censo do IBGE ( Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) realizado em 2000, um percentual de 73,8%. Mesmo assim, a Igreja Católica já não vive em uma situação confortável. Ao contrário, está sob a ameaça constante de perder seu rebanho, sobretudo para as igrejas neopentecostais. Trata-se de um fenômeno da contemporaneidade, sobre o qual Zygmunt Bauman tem uma explicação:

As seitas, que as igrejas vêem com apreensão como, comprovadamente, a maior ameaça à sua unidade, se



multiplicam -e as igrejas são forçadas a assumir a posição de fortalezas sitiadas e/ou instituições em “contra-reforma permanente”. O cânone da fé precisa ser defendido a unhas e dentes e reafirmado diariamente, distração é suicídio, vigilância é a ordem do dia, a “quinta coluna” (qualquer coisa indiferente e hesitante no interior da congregação) deve ser identificada a tempo e cortada pela raiz (BAUMAN, 2005, p.92 e 93).

Se formos olhar as estatísticas, chegaremos à conclusão de que o “mal” não foi cortado pela raiz. Conforme projeções de pesquisadores do Atlas da Filiação Religiosa e Indicadores Sociais do Brasil (AFRISB), que traz um estudo detalhado da religiosidade brasileira, no próximo recenseamento (que está sendo feito agora em 2010) o percentual de católicos deverá cair para 65%, o que representa uma queda de quase 10% em uma década.

Várias são as explicações para a crescente perda da hegemonia da Igreja Católica e emergência das igrejas neopentecostais no Brasil. Em recente entrevista especial á revista *Isto é* intitulada “O Papa deveria renunciar”, o ex-frei católico e teólogo Leonardo Boff (deposto da cátedra em 1992 pelo Vaticano) tem uma resposta bastante apropriada sobre a crise do Catolicismo: “A Igreja possui uma crise própria: até hoje ela não encontrou seu lugar no mundo moderno e no mundo globalizado. Suas estruturas são medievais. Ela é a única monarquia absolutista do mundo, concentrando o poder em pouquíssimas mãos...” (ISTO É, 2010, p.6).

Retomando Bauman, de uma maneira ainda mais drástica ele fala do arcadismo das religiões oficiais, que tem seus efeitos: “Um deles é a erosão – a ameaça de mais erosão – da essência do rígido cânone que mantinha unida a congregação de fiéis. Esse cânone está cada vez mais desgastado e borrado em suas bordas, sua costura se desfazendo e até despedaçando...” (BAUMAN, 2005, p.92).

Como a Igreja Católica não se modernizou, os fiéis foram em busca de congregações pelo menos aparentemente mais modernas. Para Boff: “Os homens de hoje têm o direito de receber a mensagem de Jesus na linguagem de nossa cultura moderna, coisa que a Igreja não faz... As igrejas evangélicas crescem porque a católica deixou um vazio.” (ISTO É, 2010, p. 6).

### **3. A cultura contemporânea e a religiosidade**

Descontinuidade, desencaixe, fluidez, liquidez, identidades, deslocamento, diásporas, hibridismo, âncora, pertencimento, acolhimento, comunidades, memória são



algumas das expressões largamente utilizadas hoje pelos estudiosos da cultura contemporânea, os chamados “teóricos da cultura”. Em alguma medida, todas elas cabem num jogo de caça-palavras sobre o tema religiosidade.

O vazio que já não consegue ser preenchido pela Igreja Católica – e também por outras igrejas tradicionais – é assim explicado por Anthony Giddens:

A desorientação que se expressa na sensação de que não se pode obter conhecimento sistemático sobre a organização social, devo argumentar, resulta em primeiro lugar da sensação de que muitos de nós temos sido apanhados num universo de eventos que não compreendemos plenamente, e que parecem em grande parte estar fora de nosso controle (GIDDENS, 1991, p.12).

A perspectiva de uma vida eterna (e etérea) já não serve mais de consolo para a maioria das pessoas, que querem encontrar respostas para suas apreensões aqui e agora. Para o autor, isso se deve ao intenso ritmo das mudanças na contemporaneidade:

Como deveríamos identificar as descontinuidades que separam as instituições sociais modernas das ordens sociais tradicionais? Diversas características estão envolvidas. Uma é o ritmo de mudança nítido que a era da modernidade põe em movimento. As civilizações tradicionais podem ter sido consideravelmente mais dinâmicas que outros sistemas pré-modernos, mas a rapidez da mudança em condições de modernidade é extrema. Se isto é talvez mais óbvio no que toca à tecnologia, permeia também todas as outras esferas (GIDDENS, 1991, p.15)

Tudo isso se aplica à esfera religiosa. Como completa Bauman:

A preocupação com o “agora” não deixa espaço para o eterno nem tempo para refletir sobre ele. Num ambiente fluido, em constante mudança, a idéia de eternidade, duração perpétua ou valor permanente, imune ao fluxo do tempo, não tem fundamento na experiência humana... A regra de “atrasar a satisfação” não parece mais um conselho sensato... (BAUMAN, 2005, p.79 e 80)

Esse “ambiente fluido” do qual nos fala Bauman é reflexo de um mundo globalizado, em que o consumo impera e a mercadoria é o bem mais cobiçado. Trata-se “do mundo de mercadorias gerando e alardeando sempre novos desejos tentadores a fim de sufocar e esquecer os desejos de outrora”. (BAUMAN, 2005, P.76).

Sobre essa lógica mercantilista que domina o mundo contemporâneo, Andreas Huyssen também tem algo a dizer: “Não há nenhum espaço puro fora da cultura da



mercadoria, por mais que possamos desejar um tal espaço” (HUYSSSEN, 2000, p.21). Nem o espaço religioso escapou.

#### **4. Religião e consumo**

Antes, religião e consumo não se misturavam e o sagrado ocupava um lugar central na vida da maioria das pessoas. No entanto, na contemporaneidade esta posição do sagrado sofreu um deslocamento descrito assim por Bauman:

“Esse é o maior desafio que o ‘sagrado’ já enfrentou ao longo de sua história. Não que agora nos consideremos auto-suficientes e onipotentes, tendo deixado de lado os sentimentos de inadequação, desamparo e falta de recursos (não nos livramos dos sentimentos que Kolakowsky apontou como fontes da emoção religiosa)...” (BAUMAN, 2005, p.80 e 81).

Mas será que o sagrado perdeu sua força? Como atesta o psicólogo Paulo Bonfatti, o sagrado ainda ocupa um lugar de destaque na vida das pessoas:

[...] O sagrado nunca foi embora e fará sempre parte da construção do sentido do ser humano, mas vem se manifestando de formas distintas. Parece, com isso, que as formas de expressão religiosas já existentes não estão sendo mais satisfatória para uma massa de fiéis desejosa de um novo sentido existencial (BONFATTI, 2000, p.2).

A busca de um novo sentido existencial calcado no aqui e agora fez com que as igrejas tradicionais, inclusive a Igreja Católica, não mais atendessem aos anseios de seus fiéis. Essa lacuna deixada por elas deu margem ao surgimento de novas expressões religiosas (e “novos sujeitos religiosos”, como assinala Jesús Martin-Barbero), sendo que as que mais têm se destacado são as igrejas neopentecostais, justamente porque conseguiram uma adequação à linguagem de nossa cultura moderna. A Igreja Católica, ao contrário, “se engessou em suas doutrinas, em suas normas, em seus ritos que poucos entendem e num direito canônico escrito para legitimar desigualdades e conservadorismos” (BOFF, ISTO É, p.6).

Se antes o que se pretendia alcançar com a religião era o paraíso pós-morte, hoje já não cabe mais esperar a recompensa futura. “As pontes que ligam a vida mortal à eternidade, laboriosamente construída durante milênios, caíram em desuso” (BAUMAN, 2005, p.82).

O imediatismo e o individualismo, valores tão cultuados na contemporaneidade, fazem com que grande parte das pessoas deseje que o paraíso seja mais facilmente alcançável. Como define o jornalista Eduardo Refkalefsky, estudioso do marketing



religioso, “o paraíso é o passageiro prazer de cada novidade de consumo” (REFKALEFSKY, 2006, b, p.5).

Ao se estabelecer o estreitamento da relação entre religião e consumo, com a consequente mercantilização do sagrado, as igrejas, em especial as neopentecostais, passaram a se pautar pelas estratégias de comunicação e marketing. Neste contexto, a mídia assumiu um papel preponderante na relação entre as instituições religiosas e a opinião pública. Como observa o autor:

O pluralismo religioso e a variedade de concorrentes no mercado criam um ambiente propício e, ao mesmo tempo, necessário para o aparecimento de técnicas de marketing, visando conquistar e manter fiéis, ampliando a diversificação de produtos e serviços religiosos, com o firme propósito de atender a demanda do mercado religioso. É como se fosse um “supermercado da fé”(REFKALEFSKY, 2006,b,p.6).

## **5. A sociedade de consumo e seus efeitos no campo religioso**

A utilização de ferramentas de comunicação e marketing pelas igrejas é uma prática relativamente nova, associada à contemporaneidade. Mas seria simplificar demais atribuir à comunicação e ao marketing a razão do crescimento das igrejas neopentecostais e ao uso tardio dos mesmos o motivo do declínio das igrejas tradicionais, em especial da Igreja Católica.

Antes de mostrarmos o papel fundamental que a comunicação teve nas transformações do cenário religioso brasileiro, é preciso delinear em que contexto isso se deu. Se a sociedade de consumo, típica da contemporaneidade, oportuniza escolhas inclusive no campo religioso, por outro lado “ela tem também um lado sombrio que se tornou muito aparente no século em que vivemos... O mundo hoje é carregado e perigoso” (GIDDENS, 1991, p.16 e 19)

O contexto histórico em que teve início o avanço das igrejas neopentecostais no Brasil foi de extrema pobreza, violência, autoritarismo e influência americana. Portanto, como define Bauman, um contexto “inóspito e hostil” para a humanidade (BAUMAN, 2005, P.94).

De acordo com o AFRISB, as igrejas neopentecostais se expandiram principalmente no subúrbio das grandes cidades, sobretudo em São Paulo e no Rio de Janeiro (considerada a capital mais evangélica do País ), mais especificamente na região geográfica intitulada primeira coroa, ou seja, na periferia imediata ao município central das regiões metropolitanas brasileiras. Também foi muito expressivo o crescimento do



número de evangélicos nas localidades que receberam um grande fluxo migratório, como as regiões Norte e Centro-Oeste do país. De acordo com Martin-Barbero, todo processo de migração tem como conseqüências a “desagregação social, “o vazio afetivo” e o “sentimento de desprezo”. (BARBERO, 1997, p.273)

Não por um acaso, é justamente na periferia das grandes cidades que os problemas sociais (drogas, alcoolismo, violência, más condições de saúde e habitação etc.) ocorrem em maior escala. Segundo Bauman, “são pessoas excluídas do espaço social em que as identidades são buscadas, escolhidas, construídas, avaliadas, confirmadas ou refutadas”. (BAUMAN, 2005, P.47)

Já nas localidades brasileiras que receberam um grande fluxo migratório pelo menos num primeiro momento surgiram problemas de adaptação, fazendo com que as pessoas, ainda que estivessem em seu próprio país, se sentissem desterritorializadas, o que para Stuart Hall gera “o desejo por viver em conjunto” (HALL, 2001, p.58)

Em ambos os casos, ou seja, tanto na periferia das grandes cidades quanto nas sociedades receptoras dos migrantes, os sentimentos de exclusão e de crise (ou até mesmo perda) de identidade são constantes. Num quadro de desolação em que os indivíduos se sentem “abandonados, dessocializados, fragmentados e solitários” (BAUMAN, 2005, p.53), as igrejas neopentecostais funcionam como verdadeiras “âncoras sociais” (BAUMAN, 2005, p.31), capazes de salvá-los do naufrágio.

Já que os grandes portos foram fechados ou privados dos quebra-mares que costumavam torná-los seguros, os infelizes marinheiros ficarão propensos a construir e cercar os pequenos refúgios, onde podem ancorar e depositar as suas destruídas e frágeis identidades... (BAUMAN, 2005, p.53)

Estes pequenos refúgios bem podem ser os templos das igrejas neopentecostais, onde os pastores gentilmente convidam os fiéis para entrar. Como completa Ecléa Bosi: “São tentativas de criar um mundo acolhedor entre as paredes que isolam do mundo alienado e hostil de fora” (BOSI, 2004, p.25).

Ao discorrer sobre o tema, a antropóloga Patrícia Birman (estudiosa das religiões e das identidades no espaço público) explica que elas são como portos seguros, pois produzem a sensação de inclusão e de pertencimento social:

Nesta sociedade do futuro que se realiza em parte com o concurso da Igreja, o esforço do cristão é recompensado pela ascensão social: o que a ela aderem passam de indivíduos pobres e “desterritorializados”, submetidos à exclusão social e a todas



as formas de violência, a personagens adequados ao mundo até então reservado aos ricos e remediados (BIRMAN, 2003, p.25).

Neste contexto, os fiéis se tornam presas fáceis. Para fisgá-los, praticamente todas as religiões incorporaram práticas mediadoras de comunicação e marketing, para fins de evangelização, conversão de novos fiéis e fidelização dos mesmos.

## **6. As organizações religiosas e a comunicação**

De acordo com o sociólogo Peter Berger, “o protótipo histórico da alteração é a conversão religiosa” (BERGER, 1985, p.209). E para que ela seja bem sucedida, é preciso que a pessoa convertida mantenha os laços com a *ecclesia*, em outras palavras, é necessário que ela se torne membro efetivo da comunidade religiosa. Com a mediação dos meios de comunicação de massa essa tarefa de conversão de almas se tornou mais plausível.

Isso porque com o aumento populacional praticar o proselitismo religioso nos moldes antigos, ou seja, de porta em porta ou restrito aos templos, foi ficando inviável. Num primeiro momento, o rádio foi o veículo utilizado pelas diversas congregações religiosas, especialmente as neopentecostais, como instrumento de conversão e evangelização de fiéis. Principalmente a partir da década de 80, há uma proliferação das estações de rádio pertencentes a grupos evangélicos neopentecostais, que até hoje fazem uso deste veículo para conquistar novos adeptos.

Até mesmo a Igreja Católica, que resistiu por muito tempo à utilização dos meios de comunicação de massa - por considerá-los desagregadores das famílias cristãs- entrou nesse processo, ainda que tardiamente. Segundo Ralph Della Cava, o principal instrumento de comunicação do Catolicismo passou a ser a Rádio Aparecida, sediada em Aparecida do Norte (SP), mas com repetidoras em todo o território nacional (DELLA CAVA, 1986 , p.64)

Atualmente, a Igreja Católica já sucumbiu aos meios de comunicação de massa, na tentativa de manter o seu rebanho. Principalmente por meio da Renovação Carismática Católica, movimento que revigorou o Catolicismo, tem se utilizado largamente deles, inclusive da televisão (TVs Rede Vida e Canção Nova, ligadas à Igreja) e, a exemplo das grandes corporações, possui até um departamento para cuidar se sua imagem institucional: o Instituto Brasileiro de Marketing Católico.



Como atesta Muniz Sodré:

Na verdade, teologia e marketing já há algum tempo andam de mãos dadas. O fenômeno mítico religioso não é suscitado pelo poder dos conteúdos, mas sim por uma lógica mercantil, profético-moralista e escatológica, que troca o antigo Bem ético pelo bem estar individualista, associando salvação a consumo (SODRÉ, 2006, p.2).

Congregações religiosas mais tradicionalistas, como a Assembléia de Deus que resistiu aos meios de comunicação de massa por muito tempo, hoje já os utilizam visando manter seus fiéis, até porque o trânsito religioso entre as igrejas evangélicas é muito intenso. Atualmente, esta igreja possui um canal de TV através do qual pratica o televangelismo, um eficiente instrumento de conversão, portal na internet e participa das redes sociais.

Já outras denominações religiosas que surgiram mais recentemente só ganharam visibilidade por terem um trabalho efetivo através dos meios de comunicação de massa, como é o caso das igrejas Renascer em Cristo, Internacional da Graça, Sara Nossa Terra e Mundial do Poder de Deus, dentre outras.

Mas indiscutivelmente a congregação religiosa que mais se utiliza das ferramentas de comunicação e marketing é a IURD. Ela é a que mais cresce – e aparece – em solo brasileiro, onde possui 5.000 templos, além de já ter exportado seu *modus operandis* para todos os continentes, estando presente em 172 países.

Em artigo publicado por ocasião dos 2000 anos de Cristianismo, sob o título “O Boom Pentecostal” (ISTO É, edição 1269, dezembro de 2000), Ricardo Mariano explica assim a fórmula do sucesso das igrejas pentecostais, referindo-se principalmente à Universal:

Para ofertar seus serviços mágico-religiosos, a Igreja faz uso de rádio e tevê e de técnicas de marketing, de forma a maximizar a atração de novas clientelas. Soma-se a isso a gestão empresarial dos bens de salvação e da administração eclesiástica ... Na esteira do “lobby da batina”, instrumentaliza sua atuação na esfera pública para reforçar seu desempenho no mercado religioso, e vice-versa (ROMANO, 2000, p.26).

E como complementa Refkalefsky:

Lançando mão da tecnologia disponível, as igrejas da pós-modernidade têm usado estrategicamente os meios de comunicação de massa, e através deles, reúnem em suas dependências jovens, excluídos ou emergentes, (dependendo do público alvo da igreja). E a eles asseguram a vitória em meio às



tribulações, pregam a prosperidade em tempos de crise e arrebanham para suas fileiras estas pessoas que buscam ansiosamente o sucesso e a solução imediata de seus problemas ou de suas exclusões sociais, quando puderem adentrar novos céus, aqui na Terra. (REFKALEFSKY, 2006, b, p.7)

## **7. A IURD e seu aparato tecnológico**

“Estressado com milhões de problemas e ainda tem que perder tempo no trânsito? A Igreja Universal do Reino de Deus tem um serviço de drive-thru na Avenida Domingo de Moraes, na Vila Mariana, para quem tiver cinco minutos livres”. Este exemplo emblemático, noticiado pela revista *Época*, serve para mostrar como a IURD se adéqua aos novos tempos. O serviço criado em maio de 2010, como explica a matéria, funciona “enquanto houver trânsito” e consiste em receber uma benção de um pastor que vai até a janela do carro do fiel, como se fosse entregar um sanduíche. Esta é uma maneira inteligente que a IURD encontrou de utilizar o “tempo morto” (BOSI, 2004, p.24) de seus fiéis.

Desde a sua fundação em 1977, a Universal se destacou pelos seus templos enormes e bem localizados e pelos cultos espetacularizados, como recorda Patrícia Birman:

Quando pela primeira vez o maior estádio de futebol do mundo, situado no Rio de Janeiro, orgulho de seus habitantes, foi ocupado por uma manifestação religiosa “não católica”, nos idos da década de 80, estava dado o sinal de que algo importante acontecia na prática religiosa habitual da cidade... A vocação para o espetáculo presente nas concepções religiosas, sociais e políticas do Pentecostalismo no Brasil afirmou-se, de início, pela preferência nunca desmentida em fazer de antigos cinemas, teatros e casas de shows espaços religiosos e ganhou mais alcance quando a conexão entre o palco, o púlpito e o espaço se transformou definitivamente no seu modelo de atuação. (BIRMAN, 2003, p. 235).

Além da espetacularização dos cultos, a trajetória da IURD é marcada pela utilização, em grande escala, de todas as ferramentas de comunicação e marketing. Em seus 33 anos de existência, tornou-se uma instituição religiosa com expressão nacional e internacional, sendo seu foco principal a área de comunicação. Hoje, os negócios do bispo Edir Macedo abrangem redes de rádios AM e FM, emissoras de televisão abertas (Rede Record) e uma a cabo (a Record News), impressos de grande circulação, como a *Folha Universal* e a *Revista Plenitude*, a maior gravadora Gospel do país, uma editora



de livros e de materiais religiosos. Possui ainda um portal na Internet , além de participar de redes sociais.

O primeiro veículo de comunicação que ela utilizou como forma de divulgar seu ideário foi o rádio, cujos espaços nas programações eram comprados ou alugados por seu grande líder espiritual. Hoje a IURD comanda a Rede Aleluia, com cerca de 60 emissoras espalhadas pelo país. O rádio ainda é um forte aliado da Universal na divulgação de sua doutrina, contribuindo de forma decisiva para formar uma cultura evangélica Brasil afora.

No entanto, a aquisição da TV Record em 1989 foi, sem sombra de dúvidas, o passo mais decisivo para a consolidação da IURD. Com uma programação primordialmente comercial, a Rede Record vem crescendo muito, constituindo uma ameaça a hegemonia da Rede Globo. Desde agosto de 2007, ela passou a ocupar, conforme o IBOPE, o segundo lugar em audiência entre as tevês brasileiras.

Como observa a jornalista Penha Rocha:

A extensão dos negócios de Edir Macedo talvez faça dele o mais poderoso empresário de comunicação social do Brasil, já que sua holding tem mais emissoras de TV próprias do que afiliadas – a Rede Globo conta com o maior número de afiliadas (ROCHA, 2006, p.8)

## **8- Televangelismo: a conversão por meio eletrônico**

Um dos instrumentos mais utilizados na contemporaneidade pelas organizações religiosas, em especial as neopentecostais, são os programas evangélicos. Assim como tantos outros fenômenos nacionais, o televangelismo também foi importado dos Estados Unidos, embora ainda que mais tardiamente. Como constata Muniz Sodré:

Nos Estados Unidos, desde o final dos anos 70, como intróito à era neoconservadora que resultaria no economicismo de Ronald Reagan (a chamada reaganomic) floresceu uma espécie de “capitalismo cristão”, coadjuvado pelo televangelismo eletrônico. Debruçada sobre a derrocada de valores tradicionais ... e centrada no messianismo do espetáculo místico, a “igreja eletrônica” ou ainda a “igreja comercial”, passou a constituir verdadeiros impérios televisivos. Nesse contexto, tudo se vende e se compra – da fé à redenção. (SODRÉ, 2005, p.2)

Esse “capitalismo cristão”, ainda que praticamente uma década mais tarde, foi absorvido pelo Brasil. Sobretudo a partir dos anos 80, com o crescimento galopante das igrejas neopentecostais, o televangelismo serviu como um dos principais alicerces de um novo modo de conversão, bem ao sabor da contemporaneidade. De acordo com



pesquisa realizada pelo ISER – Instituto Superior de Estudos da Religião, e publicada na revista *Época* (in: REFKALEFSKY, 2006), 80% das pessoas que vão à IURD o fazem depois de assistirem aos programas evangélicos produzidos por ela.

O *Fala que eu te escuto*, programa evangélico de maior sucesso e carro-chefe da Universal, entrou no ar em meados de 1990, segundo a jornalista Karla Patriota (PATRIOTA, 2008, p.2). Originalmente, apresentava somente temas religiosos, mas pouco a pouco foi incorporando fatos divulgados na mídia secular, priorizando temas como violência, prostituição, drogas, homossexualismo, dentre outros, que servem como gancho para divulgar sua doutrina salvadora.

Atualmente, o *Fala que eu te escuto*, que é exibido de madrugada (a partir de 1 hora) na Rede Record, se utiliza de “fórmulas profanas consagradas na televisão, o que pode ser resumido em três palavras: violência, teledramaturgia e convidados especiais”. (PATRIOTA, 2008, p.8).

No que se refere ao formato, o programa funciona como uma via de mão dupla, ou seja, elege-se um grande tema, quase sempre dentro desta linha acima descrita, faz-se uma reportagem sobre ele nos moldes de uma matéria jornalística, convida-se especialistas no assunto e permite-se a participação popular (não necessariamente só de fiéis) através de telefonemas e do site do programa. O mediador é um “pastor eletrônico” (SARLO, 2000, p.80) responsável por promover a interatividade, fazendo a ponte entre o público e os convidados especiais.

Nos dois dias em que assistimos ao programa os temas abordados foram “doenças silenciosas”, como diabetes, hipertensão e depressão (dia 6/07/2010) e suicídio e violência contra a mulher (8/07/2010). Chamou-nos a atenção novamente o fato de que ao falar sobre o suicídio, a produção usou imagens de flagrantes do ato, sendo que há uma convenção entre os veículos de comunicação de massa no sentido de não usar este tipo de imagem, por ser sugestiva.

Contrariando sem nenhum escrúpulo a convenção, o programa exibiu pelo menos três cenas de tentativas de suicídio (em uma delas, o ato se consumou) por várias vezes. Após mostrá-las, aparecia um “pastor eletrônico” no altar de um dos templos da IURD, argumentando que o ato de desespero é consequência do mundo em que vivemos e a solução apontada, como sempre, era participar o mais rápido possível da “Concentração de Fés e Milagres”, um dos serviços de ajuda oferecidos pela igreja. Enquanto o pastor falava, imediatamente aparecia na tela imagens de templos lotados e endereços de vários deles.



A articulação entre a imagem e a fala é perfeita. No dia anterior, quando o tema foram as “doenças silenciosas”, também nos chamou a atenção o gancho feito com o programa exibido anteriormente, ou seja, a série americana *Dr. House* que se passa num hospital e a tônica são doenças de difícil cura. O protagonista da série é o médico Gregory House, obstinado em salvar vidas.

Segue-se a série, a reportagem do programa sobre as tais doenças, passando-se às entrevistas com médicos da USP – Universidade Federal de São Paulo, instituição que é uma das maiores referências em medicina do país. Tudo isso regado à intensa participação popular através de telefonemas e do site, mediado por um “pastor eletrônico”, que se passa por um apresentador de tevê.

O final da história é sempre o mesmo. Se com a ajuda da medicina a pessoa não se curar, o remédio é recorrer à ajuda espiritual oferecida pela IURD. Nesse sentido, a religião assume um sentido criticado por Boff, que faz um alerta: “o Cristianismo não pode funcionar como um ansiolítico que nos alivia, mas deve falar às consciências para que as pessoas tomem decisões na direção do outro” (BOFF, 2010, p.11).

Se por um lado o programa contraria a lógica reflexiva do Cristianismo defendida pelo teólogo, por outro ele vai de encontro à lógica mercantil e midiática, pautando-se, sobretudo, na espetacularização e dramatização dos fatos.

Como o *Fala que eu te escuto* tem um objetivo claro que é o de converter, o melhor caminho a seguir é a sedução. E para seduzir o telespectador, usa e abusa da “estética estetizante” da televisão “através de desempenhos performáticos, da exposição de corpos, da criação cenográfica, da dramatização e busca de representações fortes.” (FRANÇA, 2009, p.35). Consegue “escorrer significados” e mais:

Fazer sentir – fazer rir, fazer chorar, provocar medo ou comoção. Ela[e] fala para alguém que como “Zeca Baleiro” está a “flor da pele”. A estética da televisão é a estética do roçar; é feita para causar arrepios e não para deslocar (o que não significa que tal não possa acontecer. (FRANÇA, 2009 ,p.36).

O programa se encaixa perfeitamente no que Melth (in FRANÇA, 2009, p.39) chama de “televisão da intimidade”, “televisão compassiva”, isto é, a “televisão do cuidado, do acolhimento e do aconselhamento”. Usando de todos esses recursos, converte notívagos desavisados, (re)converte ovelhas desgarradas e fideliza os adeptos da mega igreja de Edir Macedo.

Ao fazer uma articulação engenhosa do gênero denominado de *televisão-realidade* (*reality-television*) com o discurso do pastor centrado na salvação, o *Fala que*



*eu te escuto* consegue passar a seguinte impressão sobre a Universal: “Fora: tempestades, furacões, ventos congelantes, emboscadas na estrada e perigos por toda parte. Dentro: aconchego, cordialidade, *chez soi*, segurança e proteção”... (BAUMAN, 2005, p.65).

### **Referências bibliográficas**

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade** – Entrevista a Benedito Vecchi. Zahar Editora: Rio de Janeiro, 2005.

BERGER, Peter e LUCKMAN, Thomas. **A construção Social da Realidade** – Tratado de Sociologia do Conhecimento. Editora Vozes: Petrópolis, 1996.

BENEDETTI, Luiz Roberto. **Pentecostalismo, Comunidades Eclesiais de Base e Renovação Carismática Católica**: uma análise comparada. Caderno CERIS. Ano 1. nº 2. Rio de Janeiro: outubro de 2001.

BIRMAN, Patrícia. **Imagens religiosas e projetos para o futuro. In: Religião e espaço público**. São Paulo: Attar Editorial, 2003.

BONFATTI, Paulo. **A expressão popular do sagrado**: uma análise psicoantropológica da IURD. São Paulo: Edições Paulinas, 2000.

BOSI, Ecléa. **O tempo vivo da memória**- Ensaios de Psicologia Social. Ateliê Editorial:

CARRANZA, Brenda Maribel. **Renovação Carismática**: origens, mudanças e tendências. Aparecida do Norte: Santuário,2000.

DELLA CAVA, Ralph e MONTERO Paula. **A Igreja Católica e os meios de comunicação de massa**. Religião e Sociedade. CER – Centro de Estudos da Religião e ISER – Instituto de Estudos da Religião, 1986.

FRANÇA, Vera. **A TV em transição** – Tendências de programação no Brasil e no mundo. Org. João Freire Filho. Porto Alegre: Sulina, 2009

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. Editora UNESP: São Paulo, 1991.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. DP&A Editora: Rio de Janeiro, 2001.

HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**. Editora Aeroplano: Rio de Janeiro,2000



JACOB, César Romero. Atlas da filiação religiosa e indicadores sociais no Brasil. São Paulo: Loyola, 2003.

MARTÌN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações** – comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro; Ed. UFRJ, 1997.

PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira.; LIRA, Fabíola Barreto.; MELO, Solange Tavares.; SANTOS, Claudia da Silva. **Fala que eu te escuto: o discurso mediático dos pastores da Igreja Universal**. INTERCOM, 2006.

PATRIOTA, Karla M.R. **Fala que eu te escuto: Na era do entretenimento a doutrina é o espetáculo** – <http://ensipecom.metodista.br/mediawick/images/d/dcECLESIOCOM...> Acesso em 12 de agosto de 2010.

REFKALEFSKY, Eduardo. **Comunicação e marketing religioso: definições conceituais**. INTERCOM, 2006.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e Posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo de caso de marketing religioso**. Intercom, 2006.

REVISTA ISTO É.O “boom” neopentecostal.. Edição 1269. São Paulo: Três. 20 de dezembro de 2000.

\_\_\_\_\_. “O Papa deveria renunciar”. Edição 2116. São Paulo: Três. 2 de junho de 2010.

REVISTA VEJA. “No ar, mais um vice-campeão de audiência”. Edição 2029. São Paulo: Abril. 10 de outubro de 2007.

ROCHA, Maria da Penha. **O império midiático da Igreja Universal do Reino de Deus: reflexões e análises das estratégias de comunicação da IURD**. INTERCOM, 2006.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: Intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

SODRÉ, Muniz. **A salvação cotada em dólar**. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/jd110720011.htm>. Acesso em 24/10/2007.