



A oferta e estratégias para o consumo de produtos midiáticos evangélicos pelas igrejas neopentecostais ¹

Ananda da Silva DELEVATI²

Carolina Moro da SILVA³

Viviane BORELLI³

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

O objetivo do artigo é compreender como a Igreja Universal do Reino de Deus e a Igreja Internacional da Graça, neopentecostais, se utilizam de estratégias midiáticas para incentivar o consumo de seus produtos. A forma de oferta desses produtos evangélicos é feita tanto nos sites oficiais, nos templos e, também, durante os cultos. Procurou-se identificar como ocorre a enunciação na hora em que estes produtos são propagandeados, e se esta forma de enunciar fomenta o consumo dos fiéis.

PALAVRAS-CHAVE: midiaticização; consumo; produtos midiáticos; religião; █

1) INTRODUÇÃO

O artigo analisa como a religião se manifesta na sociedade em processo de midiaticização e como o campo religioso desenvolve estratégias para sobreviver no mundo midiaticizado. Para isto, foram realizadas observações nos templos das Igrejas Universal do Reino de Deus (IURD) e Internacional da Graça de Deus (IIGD) e foram feitas entrevistas com obreiros responsáveis pela bancas de comercialização das igrejas e com a ministra da IIGD. A questão central é compreender que produtos midiáticos as igrejas criam para seus fiéis e de que forma eles estão inseridos nos templos. Para isso, tomou-se como fonte também os sites oficiais das igrejas⁴.

¹ O artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla “Lógica do consumo e igrejas neopentecostais: um estudo das estratégias de enunciação dos seus produtos midiáticos” (BIC/Fapergs 2009/2011).

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Unifra e bolsista da Fundação de Amparo a Pesquisa do Rio Grande do Sul (BIC/FAPERGS). E-mail: anandadelevati@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da Unifra e bolsista de iniciação científica Probic/Unifra. E-mail: carolmoro88@hotmail.com

³ Professora adjunta do Centro Universitário Franciscano (Unifra), Santa Maria, RS. Orientadora de BIC/Fapergs. Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos, RS. E-mail: viviborelli@unifra.br.

⁴ www.igrejauniversal.org.br, <http://www.arcacenter.com.br> e <http://www.ongrace.com>, ambos acessados no dia 8 de abril de 2010



Os principais produtos midiáticos⁵ são as mídias (jornal, revista, site, canais de TV e também os programas específicos que são inseridos na grade, rádio), livros, além dos produtos do gênero musical, filmes, documentários que são comercializados em forma de CDs e DVDs.

Procurou-se identificar como ocorre a “propaganda” – no sentido de propagar uma ideia – dos produtos midiáticos das igrejas e de que forma ocorre a enunciação e se há remissão direta e incentivo à compra. As estratégias de fomentar o consumo dos produtos evangélicos acontecem, muitas vezes, por meio da mídia nos seus mais variados meios de comunicação e dispositivos midiáticos. O consumo já está implícito no próprio modo de ser das igrejas neopentecostais. Hoje, o pentecostalismo da terceira onda, que são as igrejas neopentecostais, as que já nasceram numa era globalizada, e já dominam o uso do rádio, da televisão e agora da internet. Elas criam um novo modo de relação espiritual, a forma em que o indivíduo pratica a sua religiosidade é totalmente permeada pelas mídias, mas apesar de ter criado um mundo espetacularizado elas não abandonaram os dogmas pentecostais.

Nesse contexto, o objetivo do artigo é mostrar como a Igreja Universal do Reino de Deus e a Igreja Internacional da Graça de Deus, em Santa Maria, RS, se utilizam de estratégias para atingir novos féis, para manter os já fidelizados, e também, verificar como estas igrejas alimentam o consumo de seus produtos a partir de estratégias midiáticas.

Para isso, primeiro fez-se uma revisão bibliográfica, depois foram feitas observações e descrições do templo da IURD e da IIGD para identificar possíveis locais de comercialização. Para o trabalho de campo, tomou-se como referência os conceitos de Winkin (1998), especialmente em relação ao modo de observar, descrever e interpretar a realidade. A partir das observações coletadas do local elaborou-se um diário com as nossas percepções sobre o local, método descrito por Winkin (1998, p.138): “um diário escrito em dias colunas: a coluna da direita é de vocês, a coluna da esquerda é para as sucessivas releituras e para os comentários”.

Fez-se, também, uma entrevista com uma ministra da IIGD na região metropolitana de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, a partir de pré-roteiro de questões elaboradas anteriormente (GIL, 2009). As questões diziam respeito especialmente a quais produtos comercializados nas bancas, como eram feitas as escolhas, que produtos existiam, se eram oferecidos no culto e etc.

A coleta das informações seguiu as orientações de Winkin (1998) através da observação, descrição, escuta e sistematização dos dados de campo. Com o decorrer do

⁵ É preciso ressaltar que as igrejas neopentecostais produzem produtos de outras ordens, como agenda, alimentos, perfumaria, e que não há, em função de sua vinculação teológica, a exemplo da igreja católica, produção de produtos religiosos – como rosário, imagens de santos, etc.



desenvolvimento do artigo visitou-se a Igreja Universal e, também, a Igreja Internacional da Graça tanto de Santa Maria, quanto de Porto Alegre, RS. A análise seguiu, no primeiro momento, a observação sobre o local. Finalizou-se com o escrever, ao cruzarmos as percepções, as informações coletadas do local e as leituras feitas. Inicialmente, faz-se uma revisão de conceitos que nortearam o estudo como de comunidade, consumo, teologia da prosperidade, midiaticização e campos sociais.

2) O CONCEITO DE COMUNIDADE

Para compreender como a igreja enuncia os seus produtos junto aos fiéis, torna-se necessário discutir o conceito de comunidade, já que ao anunciar e estimular o consumo, acaba-se por construir um senso de comunidade – que tem como bem comum o produto midiático.

Retratar uma comunidade hoje é cada vez menos claro, por causa de sua temporalidade efêmera e de sua dificuldade em se representar. Antes as amarras da comunidade eram solidificadas a partir de uma história conjunta da sociedade em questão - a linguagem, os costumes e a escola. Podemos notar que, na atual liquidez moderna, defendida por Bauman (2001) estas amarras estão cada vez mais frouxas.

Podemos dizer que “comunidade” é uma versão compacta de estar junto, e de um tipo de estar junto que quase nunca ocorre na vida real: um estar junto de pura semelhança, do tipo “nós que somos todos os mesmo; um estar junto que por essa razão é não-problemático e não exige esforço ou vigilância, e está na verdade pré-determinado; um estar junto que não é tarefa, mas “dado” e dado muito antes que o esforço de fazê-lo. (Bauman, 2001, P.117)

Na modernidade líquida em que os indivíduos têm o direito de buscar seus objetivos individuais, a “individualização” da sociedade, Bauman (2001) aponta que este seria um motivo para que as comunidades perdessem o sentido, mas a partir deste sentimento de solidão proporcionada pela individualização, e da falta de segurança e os “infortúnios da vida urbana” os indivíduos se abraçam no comunitarismo como promessa de “um porto seguro”. Homens e mulheres se juntam a partir de uma identidade partilhada e procuram no abrigo comunitário a segurança e pacificidade às conspirações e medos do mundo urbano hostil.

Nota-se quando entramos em um templo uma das colocações defendidas pelos pastores da hora do culto, e de que, a partir daquele momento, que em a pessoa, descobriu a igreja, a sua vida mudará. Todos os seus problemas serão resolvidos a partir da hora em que ela seguir todos os preceitos de que a igreja propõe ao fiel. Este tipo de comunidade criada proporciona ao fiel uma garantia de que suas angústias e medos terão um fim, assim como afirma Bauman



(2001), a comunidade oferece tudo o que uma pessoa precisa para levar uma vida significativa e compensadora. A igreja então oferece a aquele indivíduo um mundo total e significativo.

“o mundo comunitário está completo porque todo o resto é irrelevante; mais exatamente, hostil – um ermo repleto de emboscadas e conspirações e fervilhante de inimigos que abrandem o caos como sua arma principal. A harmonia interior do mundo comunitário brilha e cintila contra a escura e impenetrável selva que começa do outro lado da estrada.” (Bauman, 2001, pág. 198)

Pode-se notar que os cultos das igrejas neopentecostais são verdadeiros espetáculos e que durante estes os fieis liberam as suas frustrações. Para Bauman (2001), estes tipos de espetáculos não formam comunidades com interesses de grupo, ou preocupações, mas sim substituem a causa comum para dar sentido para as tensões emocionais. Para ele estas comunidades se caracterizam:

“Sua natureza explosiva combina bem com as identidades da era moderna líquida: de modo semelhante a tais identidades, as comunidades em questão tendem a ser voláteis, transitórias e voltadas ao aspecto único ou propósito único. Sua duração é curta, embora cheia de som e fúria. Extraem poder não de sua possível duração mas, paradoxalmente, de sua precariedade e de seu futuro incerto, da vigilância e investimento emocional que sua frágil existência demanda a gritos” (Bauman, 2001, pág 228)

Hoje os indivíduos procuram sempre um conselho, uma orientação, buscam um exemplo. São os espetáculos, principalmente televisivos, que transformam o que não é de interesse público, o privado, e tornam domínio público. Muitas vezes, estes programas, utilizam de homens e mulheres comuns como refletores, expondo seus problemas pessoais, e assim os expectadores se sentem representados e guiados de como resolver seus próprios problemas a partir do exemplo exposto por estes programas.

Canclini (2001) também argumenta que a descrença na política e nas suas instituições, faz com que ao invés de as pessoas se sentirem representadas ao votar em um partido político, o sentimento de pertencimento e de alguém que represente os seus interesses, vem com o consumo de bens privados e dos meios de comunicação de massa.

Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção (Canclini, 2001, pág. 50).



Embora, como coloca o autor, não se possa afirmar que os meios de comunicação de massa, que atendem por meio de ligação direta ou nos seus estúdios, seja mais eficaz que os órgãos públicos, mas mesmo assim fascinam as pessoas por elas se sentirem ouvidas.

E não é preciso se “ater a adiantamentos, prazos, procedimentos formais que adiam ou transferem as necessidade (...). A cena de televisão é rápida e parece transparente, a cena institucional é lenta e suas formas (precisamente as formas que tornam possível a existência de instituições) são complicadas até a opacidade que gera o desespero (Canclini,2001,pág. 50).

Nesse contexto, os programas e também os próprios cultos das Igreja Universal e da Igreja da Graça, mostram exemplos de fieis que mudaram de vida ao entrar para a igreja. Elas fazem destes programas a sua própria propaganda garantindo, de que, assim que o individuo descobrir e seguir um caminho certo todos os seus problemas serão resolvidos. Por isso que ao retratar pessoas comuns nos seus programas elas imediatamente remetem à idéia de que se aquela pessoa comum conseguiu resolver, o fiel que está passando por um problema parecido poderá conseguir, também, resolvê-lo. Segundo Bauman (2001) as pessoas que seguem estes exemplos expostos pelos programas poderá descobrir um caminho para resolver seus problemas. O autor fala que estas pessoas:

“(...) ouvem diariamente o que o que está errado nas suas vidas provém de seus próprios erros, foi sua culpa e deve ser consertado com suas próprias ferramentas e por seus próprios esforços. Não é, portanto, por acaso que supõem que a maior utilidade (talvez a única) das pessoas que alegam “estar por dentro” é mostrar-lhe como manejar as ferramentas e fazer o esforço.” (Bauman, 2001. pág.: 84)

3) A QUESTÃO DO CONSUMO

Sólido e imóvel estes eram as principais características do capitalismo na era das fábricas fordistas. Para sobreviver, o capitalismo precisava se fechar nos muros das fábricas, segundo Bauman (2001) “o capitalismo pesado era obcecado por volumes e tamanhos e, por isso, também por fronteiras, fazendo-as firmes e impenetráveis. Uma corrente invisível prendia os trabalhadores às fabricas e isto impedia a sua mobilidade.

Já atualmente, segundo o autor, procurar exemplos, conselhos e orientação se tornaram um vício, os indivíduos procuram por receitas ainda não testadas e vão buscando incessantemente o melhor para elas. Para o autor, “mesmo que algum (*destas receitas*) deles mostrasse funcionar do modo esperado, a satisfação não duraria muito, pois no mundo dos



consumidores as possibilidades são infinitas, e o volume de objetivos sedutores à disposição nunca poderá ser exaurido.” (Bauman, 2001, pág.: 86). Os indivíduos, como consumidores, são eternamente insatisfeitos e o que os move são a busca, Bauman (2001) fala que é “a continuação da corrida, a satisfatória consciência de permanecer na corrida, que se torna o verdadeiro vício - e não algum prêmio à espera dos poucos que cruzam a linha de chegada”(pag86).

É nos “templos de consumo” que os indivíduos alimentam o seu vício pelo comprar e também exercitam as inúmeras escolhas que se apresentam dentro deste ambiente. Bauman (2001) afirma que estes “templos de consumo” não são um mundo comum, ele é construído justamente para que simbolicamente signifique um mundo familiar e seguro. Eles são construídos normalmente fora dos limites da cidade. Assim, o autor fala que ir a estes “templos de consumo envolvem a experiência de ser transportado: ida às compras são principalmente viagens no espaço, e, apenas secundariamente viagens no tempo.” (pág.: 115)

Vemos então que os indivíduos sentem o desejo de consumir, justamente pelo ato e não pela necessidade. O “ir às compras” torna-se um vício e como defende Bauman (2001) isto é uma característica da sociedade pós-moderna dos valores. Para o autor os indivíduos alimentam seu instinto materialista a partir da busca do “prazer como propósito máximo da vida”, e ainda, “a compulsão-transformada-em-vício de comprar” torna-se uma luta contra os sentimentos de incertezas e inseguras do próprio indivíduo.

Canclini (2001) é outro autor que fala do tema, ele coloca que por muitos anos a América Latina se relacionou com a Europa em processos de conquista e colonização, iniciado por Portugal e Espanha, passando pela Inglaterra e por outras nações ao decorrer do tempo. O autor coloca que essa relação fez com que aprendêssemos a ser cidadãos, mas no decorrer do século vinte os vínculos se concentraram nos Estados Unidos da América . Este processo acarretou uma passagem de um exercício sociopolítico a uma submissão socioeconômica e este vínculo nos reduziu a consumidores (CANCLINI, 2001).

Ainda segundo Canclini nas últimas décadas, a intensificação das relações econômicas e culturais com os Estados Unidos fez com que muitas funções do estado desaparecessem ou são assumidas por corporações privadas, neste novo modelo de sociedade também a participação social é organizada mais através do consumo do que mediante o exercício de cidadania (CANCLINI, 2001). Assim, para o autor por meio de mudanças econômicas, tecnológicas e culturais, as identidades deixam de se organizar em torno de símbolos nacionais para formar-se a partir do que propõem, como por exemplo, Hollywood, Telesiva e MTV.



Nesse sentido, o autor propõem uma reconceitualização do termo consumo, tratando-o não como um simples cenário de gastos e impulsos irracionais, mas justamente um local onde se organiza a racionalidade econômica sociopolítica e psicológica das sociedades.

A idéia do autor de que os intercâmbios culturais entre os Estados Unidos ocorre mais nas indústrias de comunicação do que na literatura, arte visuais ou na cultura tradicional, vem ao encontro do fato de o estilo de religião que esse artigo se propõem a estudar, tendo como exemplo o televangelismo, a teologia da prosperidades e outras novas formas da igreja de comunicar com seu fiel, teve seu modelo originado nos Estados Unidos e depois copiado para o Brasil. Canclini (2001) coloca ainda a difusão de massa como parte da industrialização da cultura.

Para ele não foram tanto às revoluções sociais, nem movimentos alternativos na política e na arte, mas o crescimento vertiginoso das tecnologias audiovisuais, ou seja os meios eletrônicos, que fizeram irromper as massas populares na esfera pública e transferiram o desempenho da cidadania em direção ao exercício do consumo. É essa prática, que numa época globalizada, nos faz sentir que pertencemos a redes sociais.

Quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade” (Canclini, 2001, pág. 45).

Canclini conclui que se a burocratização técnica das decisões e a uniformidade internacional imposta pela economia neoliberal, reduz o papel do sujeito no debate da sociedade, o que se torna acessível para ele são os bens e mensagens que chegam a nossa própria casa e que podemos usar, como coloca o autor, “como achamos melhor”. Exemplo, disso e do caso a cima, são as estratégias de comunicação da igreja tanto por meio de rádio, têve e site para chegar a casa da pessoa e mostrar que ela sim pode resolver os seus problemas.

4) CAPITALISMO E TEOLOGIA DA PROSPERIDADE

Max Weber é um autor que também pensou nas ligações entre as religiões e a economia. Em seu livro “A ética protestante e o espírito do Capitalismo” Weber (2004) defende que os protestantes, são a camada dominante ou dominada, mostraram uma inclinação para o racionalismo econômico que não aparece em outras religiões como o catolicismo. Weber em seu ensaio dá razão a Gothein quando ele designa a diáspora calvinista como o “ viveiro onde floresceu a economia capitalista”.



Ele defende também “a idéia do dever”, que leva a pessoa a se interessar pelo aumento das suas posses como um fim em si mesmo. Isso não seria uma “técnica de vida”, mas uma ética, e não a cumprir é visto como falta com o dever. Segundo Weber (2004) o que interessa neste ponto não seria uma “perspicácia nos negócios” mas o próprio ethos que se expressa. A ética de vida correta seria acumular sempre que possível, não parar de trabalhar por já ter juntado dinheiro suficiente, ou também, por exemplo, descansar enquanto se podia estar ganhando dinheiro.

A vocação é aquilo que o ser humano tem que aceitar como desígnio divino, ao qual tem de “se dobrar” – essa nuance eclipsa a outra idéia também presente de que o trabalho profissional seria uma missão, ou melhor, a missão dada por Deus (Weber, 2004, pág. 77)

A profissão como dever, de uma obrigação que o indivíduo deve sentir e sente, com respeito ao conteúdo de sua atividade profissional. Segundo o autor, essa idéia é característica da ética social da cultura capitalista e é em certo sentido tem para ela uma significação constitutiva.

E se apesar de tudo empregamos provisoriamente aqui a expressão espírito do capitalismo (moderno) para designar aquela disposição que nas raízes de uma profissão de uma forma sistemática ambiciona o ganho legítimo e racional se deve à razão histórica de que aquela disposição encontrou sua forma mais adequada na empresa capitalista [moderna] e a empresa capitalista, por sua vez, encontrou nela sua força motriz espiritual mais adequada (Weber, 2004, pág.: 57).

Esse pensamento é despido de todos os pontos de vista eudemonistas ou menos hedonistas e pensado como um fim em si mesmo. Ou seja, o ser humano em função do ganho como finalidade de vida e não mais o ganho em função do ser humano como meio destinado a satisfazer suas necessidades materiais.

Em compensação, teve o efeito (psicológico) de liberar o enriquecimento dos entraves da ética tradicionalista, rompeu com as cadeias que cerceavam a ambição de lucros, não só ao legalizá-lo, mas também ao encará-lo (no sentido descrito) como diretamente querido por Deus (Weber,2004, pág.155).

Se tratando dos pontos dos quais a concepção puritana de vocação profissional e a exigência de uma conduta de vida ascética haveria de influenciar diretamente o desenvolvimento do estilo de vida capitalista Weber ressalta a ascese, que se volta com força total contra o gozo descontraído da existência e do que ela tem a oferecer em alegria.

Essa, talvez seja a grande diferença do pensamento de Max Weber para a situação que temos hoje de ligação entre a economia e as religiões neopentecostais. Os neopentecostais por meio da teologia da prosperidade acreditam e incentivam que o fiel deve sim ganhar dinheiro



e viver bem, isso não é um pecado. Porém os protestantes condenavam o gozo descontraído das posses e estrangulavam o consumo, assim como o gasto irracional das posses, que eram uma benção de deus. Eles defendiam a acumulação de capital juntamente com o meio ascético como prova de sua fé. Já a teologia da prosperidade, que vamos aprofundar agora, considera que esse dinheiro pode e deve ser gastado no presente, dando boas condições de vida e poder de consumo para o fiel.

Ao contrário das crenças antigas que acreditam que a bem-aventurança seria destinada a vida após a morte, no chamado céu ou na eternidade, a Teologia da prosperidade vem como uma nova crença em que diz que podemos comer a melhor comida, vestir as melhores roupas, dirigir os melhores carros, termos as melhores coisas, adquirir riquezas, não adoeceremos, nem sofreremos em vida. Para isso a única coisa que precisamos é crer na palavra de Jesus, ou melhor, nos apossarmos dela e exigir os nossos direitos.

Ela surge década de 40, mas só se constituiu como movimento doutrinário no decorrer dos anos 70. Adquirindo visibilidade nos grupos evangélicos carismáticos do EUA e se difundindo para outras correntes cristãs. A Igreja Universal da Graça de Deus e Universal do Reino de Deus são exemplos brasileiros de igrejas a utilizar essa doutrina.

Para o autor a mobilidade social, as promessas da sociedade de consumo, os serviços de crédito ao consumidor e os sedutores apelos do mundo da moda, do lazer e das opções de entretenimento criadas pela indústria cultural, o pentecostalismo se viu em um dilema: ou se mantinha sectária e ascética, aumentando com isso a sua defasagem em relação à sociedade e o interesse dos fiéis, ou fazia concessões.

Outro fato importante sobre a teologia da prosperidade é que ela manteve íntima conexão com a expansão do televangelismo norte-americano. O tempo da TV ficou muito caro. E o custo dos programas subiu mais que a audiência, assim, pressionados pelas despesas crescentes de seus projetos, que foram se tornando cada vez mais ambiciosos, os televangelistas refinaram as formas de levantar fundos, integrando os apelos financeiros à teologia, que entre os anos 50 e 60, passou a absorver os ensinamentos de Hagin. Deste modo, as exigências econômicas do veículo de transmissão da mensagem religiosas acabaram, por integrar e em parte moldar seu conteúdo. Assim, não seria à toa que a Teologia da prosperidade ingressou no Brasil e se expandiu em diversos seguimentos evangélicos por meio dos neopentecostais justamente os mais ativos difusores do televangelismo entre nós.

5) MEDIATIZAÇÃO DA RELIGIÃO



Com a evolução das novas tecnologias e propagação dos meios de comunicação por todas as camadas sociais, hoje os meios desempenham um papel fundamental na vida das pessoas permeando todas as suas atividades. A religião, que ao longo de toda a história da humanidade, sempre achou meios para atrair os seus fiéis, teve que se adaptar também a esse novo cenário para manter os seus fiéis e atrair novos fiéis.

Nas igrejas mais recentes como as neopentecostais, isto se torna ainda mais evidente. Pois estas igrejas que não existem há tanto tempo, quanto outras doutrinas clássicas da sociedade, buscam meios de buscar novos fiéis. Isso fica evidente quando vemos o grande número de programas e até mesmo canais próprios dessas religiões na TV e no rádio, sem falar nos seus sites na internet. Jornais, livros, DVDs, CDs, revistas e etc. também são produtos midiáticos da qual a igreja faz uso para manter o vínculo com seus fiéis.

Como coloca Ricardo Mariano (2005) entre as características fortes das igrejas neopentecostais está a conversão individual, realização crescente de obras sociais, participação na política partidária, da conquista de postos de poder nos setores privado e público e do uso religioso do rádio e da TV.

Além disso, o autor argumenta que as igrejas, incluindo a Igreja da Graça e a Universal do Reino de Deus, investem pesado em mídia eletrônica, com programas personalistas e ao contrário do televangelismo americano, que muito influenciou o brasileiro, os programas são custeados aqui pelas igrejas (crentes) e suas editoras e gravadoras próprias, enquanto nos EUA são financiadas pelos telespectadores.

Autores como Fausto Neto (2006) e Verón (1997) explicam esse fenômeno mostrando que a midiáticação do campo midiático, acaba influenciando também os outros campos. A midiáticação, segundo Fausto Neto (2006) é um fenômeno de mudança social que se insere em múltiplas dinâmicas do funcionamento social. Ao afetar o seu próprio campo e os outros campos isso gera processos de sentido.

Para Verón (1997) a reorganização do campo religiosos que tem como objetivo se manter próximo e conectado aos fiéis, por meio de dispositivos midiáticos, é um fenômeno que se insere na problemática da midiáticação.

É importante lembrar que o conceito de campo, como coloca Rodrigues (1999), diz respeito a uma instituição que é dotada de legitimidade e reconhecida por toda sociedade por essa legitimidade. Ela pode assim criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores.

Outro autor que estuda este fenômeno é Gomes. Ele argumenta que a midiáticação é uma nova ambiência, um novo modo de ser no mundo. E isto seria um salto qualitativo no



modo de construir sentido social e pessoal. Este não seria um passo a mais num processo evolutivo, mas um salto qualitativo, na síntese dialética sujeito/objeto (GOMES, 2008).

Gomes (2008) coloca que os chamados “progressistas” situados à esquerda em suas confissões cristãs, não questionam o uso dos meios, nem a ida à mídia eletrônica. Suas críticas questionam o modo como os meios são utilizados. Porém, os mais conservadores que utilizam largamente os meios de comunicação não se preocupam com essas críticas. Pois, segundo eles, o importante é cumprir o mandato do Senhor Jesus propagando sua palavra de qualquer maneira. E isso atualmente não pode ser feito sem os meios de comunicação. Na seqüência, faz-se a descrição e análise dos produtos midiáticos anunciados e comercializados nos templos na IURD e na IIGD.

6) OS PRODUTOS NOS TEMPLOS

Como já foi referido, para conferir como os produtos midiáticos são anunciados nos templos das igrejas foi realizada uma pesquisa de campo nas sedes das Igrejas em Porto Alegre e Santa Maria, RS.

Para isso foi feito um roteiro de perguntas para obreiros com questões como quais eram os produtos comercializados, como eram escolhidos estes produtos, a confecção dos jornais e revistas e etc. Na Igreja Universal do Reino de Deus não houve autorização para a entrevista aprofundada sobre os produtos, então, o estudo centrou-se apenas na observação no próprio templo. Ao entrar na sede o fiel ou possível fiel, já se depara com a banca dos produtos, na verdade, uma mesa onde ficam expostos alguns DVDs, revistas e etc. Segundo o obreiro⁶ que estava atendendo ali estes produtos não são fixos, mudando de tempo em tempo, não existe compra dos produtos. Na verdade os produtos são “doados” ao fiel, assim que ele apresenta o boleto do dízimo pago. Na mesa também ficavam expostos boletos que poderiam ser pagos e depois trazidos de volta ao templo dando direito aos produtos.

Em Santa Maria, ao chegarmos nos templos, procuramos informações sobre os jornais e as revistas. Os obreiros indicaram uma sala à direita do palco onde estariam os produtos. Lá, um obreiro nos deu um jornal da universal cuja tiragem expressa na capa é de 2.570.500 exemplares. Quando questionado sobre como conseguiríamos os produtos, como o jornal e a revista, ele falou que assinaturas podem ser feitas, mas não na sede de Santa Maria. E que os produtos eram oferecidos no culto, mas que eles também davam os jornais e revistas para os fiéis que pediam.

⁶ Como não foi obtida autorização para entrevista no interior do templo, optou-se por uma conversa informal.



Durante o culto da sessão de descarrego foram realizadas orações, cânticos, rituais, oferta de dízimo e quase no fim da missa os obreiros entregaram jornais para os fiéis enquanto o pastor explicava que o jornal deveria ser entregue para alguém que está precisando ele foi muito enfático argumentando e repetindo isso, ele leu todo o jornal com os fiéis. Isso não pode deixar de ser considerado uma enunciação e propaganda do produto. Também argumentou que o melhor seria que o jornal fosse entregue na página dos testemunhos, onde as pessoas poderiam se identificar melhor com a igreja. Podemos ver então que a igreja procura mostrar exemplos de problemas das pessoas comuns para que os possíveis fiéis ao lerem o jornal se sintam representados pelo problema exposto no jornal. Como afirma Bauman (2001) ele fala sobre a necessidade das pessoas seguirem um exemplo para que não se sintam tão desprotegidas e assim possam ver como resolver o seu próprio problema a partir do exemplo mostrado.

Ao introduzir o assunto o pastor colocou que não deveria haver preconceito com nenhuma igreja, afinal Jesus não tinha igreja. Apenas se devia mostrar o que a sua igreja faz, por exemplo, dando um jornal a quem precisa.

Como já foi dito, a tiragem do jornal expressa na capa é de 2.570.500, enquanto a da revista fica em mais de 300 mil exemplares. No jornal são encontradas propagandas tanto de produtos da igreja quanto de outras áreas, na revista também há publicidade como lançamento de DVDs e livros, formação da Universal em cursos pela internet, propaganda gráfica e etc.

No site há mais explicações sobre a revista, jornal e outros produtos midiáticos. Segundo informações dela a revista foi lançada em 1980 e hoje tem tiragem superior a 300 mil exemplares, abordando diversos assuntos de interesse do cristão, além de testemunhos que evidenciam o poder de Deus. Tem circulação nacional e impressão da Offset Rotativa. Já a Folha Universal é considerada uma forte aliada no processo de evangelização, e desde 1992 é a o jornal evangélico de maior circulação do Brasil e do mundo.

O Portal Arca Universal teria surgido da ideia de levar a palavra de Deus a pessoas que necessitam de conforto espiritual independente do lugar onde se encontrem. Dessa maneira então, não teriam sido medidos esforços midiáticos para utilizar a mídia digital na divulgação do evangelho. Hoje o portal tem mais de 14 milhões de Pageviws, estando no topo dos portais evangélicos. A Arca Universal possui, também, mensagens do bispo Macedo e Estudos Bíblicos. Além da Bíblia On-line, Arca Center, Fórum, Auto-ajuda, fornecendo ainda um serviço de torpedos via SMS. No site ainda é possível adquirir produtos na seção “Shopping” e “Arca Center”: “produtos do seu jeito” entre eles estão livros, CDs, DVDs, Bíblias, agendas. E não se limitam só a artigos religiosos, há livros, por exemplo, de dieta de emagrecimento.



Na TV a Universal está em programações diárias em diferentes horários e emissoras de Televisão, como Rede Record, Rede Mulher, Rede Família e CNT. Programas evangélicos, como o “Espaço Empresarial” com o bispo responsável pelo congresso empresarial da Reunião dos 318, “Falando de Fé”, “Ponto de Fé”, “Ponto de Luz”, “Fala que eu Te Escuto”, “Em Busca do Amor”, “Santo Culto em Seu Lar” e “Gospel Line”. Nos últimos anos também se procurou romper barreiras e cantar os louvores nos mais diversos ritmos, atendendo às culturas locais e regionais.

Já no rádio o primeiro programa da Igreja Universal, "O Despertar da Fé", foi transmitido pela Rádio Metropolitana e tinha apenas 15 minutos de duração. Logo depois, com a compra da rádio Copacabana, as programações começaram a chegar a todos os lares brasileiros, não só por meio da emissora, mas também por suas filiais.

Já na Igreja Internacional da Graça de Deus em Porto Alegre fomos recebidos pela ministra Paula Martins dos Santos, que explicou um pouco do funcionamento da banca, que eles chamam de balcão do patrocinador. Há banca fica à esquerda de quem entra na igreja e conta com muitos produtos. Segundo ela, é a revista infantil e adulta, os jornais, DVDs, CDs e livros. Todos eles produzidos em escala nacional e alguns com tradução de pregações americanas. Há igreja conta com a editora Graça editorial e gravadora Graça Music.

Entre os DVDS estão os cantores de músicas religiosas, DVDs infantis para crianças, que contam as histórias e sermões de maneira infantil e também os de pregações. Alguns até são gravações de culto gaúcho, mas a maioria vem de São Paulo. Há também a participação da igreja no rádio e na TV. A rádio cobre notícias seculares, mas é composta na maioria do tempo por pregações e música Gospel. Pastores de todo estado fazem pregações, mas fica a cargo o Pastor Alcides de Porto Alegre a maioria deles.

As revistas são a revista da Graça que contém assuntos diversos sempre focados na ideologia da igreja e a Turminha da Graça, revista infantil. No balcão do patrocinador estes produtos pode ser retirados mediante pagamento do patrocínio. O patrocínio, segundo a ministra, é para o programa show da fé. Durante o culto também são oferecidos produtos, assim como acontece na igreja universal. A maioria dos fiéis que visitam o culto pegam os produtos contou a ministra. Quando produtos novos são lançados também são anunciados no rádio, TV e no site. Os fiéis gostam e adquirem os produtos, a ministra argumenta que é uma forma deles demonstrarem a fé e se envolverem com Deus. Há também a sugestão de produtos, no caso específico de a pessoa precisar de determinado atendimento espiritual.

Já no site da Igreja da Graça é possível entrar no blog da Graça Music ou assistir à RIT TV, O jornal Show da fé também pode ser lido no site. Há a loja cristã, a Graça editorial “Seu



shopping cristão na rede” onde são disponibilizados livros, DVDs, bíblias, CDS, playbacks, revista, infantil, enciclopédias, vestuário, sugestão do mês e ainda produtos com frete grátis. Agora há também a Graça Filmes, nova produtora de filmes da igreja, além do cartão de crédito da igreja e canal para assinaturas.

7) CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos perceber que a igreja utiliza de produtos midiáticos para manter a fidelização de seus fiéis e como uma forma de atrair novos adeptos. A fé se relaciona com o consumo e isso pode ser explicitado pelo destaque que possuem as bancas instaladas nas igrejas. Ela está sempre visível para que o fiel possa consumir, assim como há sempre anúncio de novos produtos nos sites e seções já identificadas com as palavras “Shopping” e “Center” e ambos os sites para disponibilizar inúmeros produtos na web.

Disponibilizar novos e variados produtos para os seus fiéis é uma maneira de manter os vínculos com eles e buscar também a ampliação de sua “marca”. De outro lado, para os fiéis consumir os bens de consumo da igreja é também uma forma de demonstrar a sua fé e de se sentir pertencente a uma comunidade.

Como coloca Weber, religião e economia sempre estiveram ligados, e na modernidade, como concluiu Canclini, as pessoas perderam a crença nas instituições públicas. Nesse contexto, as igrejas hoje são vistas para muitos como uma maneira de resolver seus problemas. A teologia da prosperidade vem ao encontro dessa idéia permitindo que os fiéis tenham maior poder de consumo indo ao encontro do discurso da igreja – que promove novas formas de consumo ao inventar e atualizar constantemente seu rol de produtos.

Há também um processo de retroalimentação, em que o consumo de um produto remete a outro numa cadeia sem fim. Como refere Bauman, na modernidade líquida, as pessoas consomem não por necessidade, mas por prazer e para se sentirem parte de uma comunidade, um grupo, no caso a sua igreja.

A igreja hoje dá direito ao fiel de reivindicar seu direito de ser bem sucedido e ter acessos a bens de consumo, tanto a Igreja Universal quanto a Igreja Internacional da Graça investem muito nas mídias e nos seus programas como forma de promover o consumo de seus produtos.

A criação constante de produtos midiáticos é uma necessidade para que as igrejas se mantenham na sociedade junto aos seus fiéis devido ao amplo número de outras religiões



emergentes, ao fato de que nessa nova ambiência da midiatização é preciso garantir que a sua “marca” esteja sempre presente.

Os produtos não conferem apenas visibilidade às igrejas, mas também legitimam o seu discurso e a sua ideologia. Nessa cultura de consumo, os produtos vão se incorporando ao dia-a-dia do fiel de tal forma que se tornam imprescindíveis e fundamentais para a vivência da sua religião.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2001.

DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

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

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

FAUSTO NETO, Antonio et al. (org.). **Midiatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, Pedro Gilberto. —. O processo de midiatização da sociedade e sua incidência em determinadas práticas sociossimbólicas na contemporaneidade. A relação mídia e religião. In:

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais: Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo: Loyola, 2005.

ORO, Ari Pedro; André Corten; Jean-Pierre Dozon, (org). **Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé**. São Paulo: Paulinas, 2003. – (Coleção religião e cultura)

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

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

WEBER, MAX. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das letras, 2004.

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