



A Experiência Religiosa Mdiatizada: Criação de Vínculos, Manutenção da Crença e Tensionamentos Religiosos¹

Francieli Jordão FANTONI²
Viviane BORELLI³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

A experiência do fiel com a igreja passa a ser midiaticada por diversos dispositivos tecnológicos, que reestruturam o seu modo de operar em função das regras e contratos das mídias. Como forma de entender como ocorre a entrada, a permanência/vínculo e possíveis tensionamentos entre fiéis e as Igrejas Internacional da Graça de Deus (IIGD) e Universal do Reino de Deus (IURD) discute-se os conceitos de midiaticação, contrato de leitura e dispositivo. Também foram realizadas entrevistas com quatro fiéis e um ex-fiel para analisar o contrato de leitura firmado pelas Igrejas e como se constitui o sentimento de pertença. Observa-se que a experiência religiosa é individualizada e se realiza através de distintos dispositivos sócio-técnicos para além da presença no templo.

PALAVRAS-CHAVE: Mdiaticação; Dispositivo; Contrato de leitura; Religião; Fiéis.

1. Introdução

Com o advento da sociedade de consumo, dos meios de comunicação, das tecnologias de informação e da rapidez dos meios de transporte ocorre uma ruptura com a modernidade. Nesse contexto, passa a figurar o termo pós-moderno como um dos conceitos explicativos da atual sociedade e juntamente com ele, um conjunto de transformações significativas nas práticas sociais dos campos.

A religião é um exemplo de campo que modificou e reconfigurou as suas práticas em função do processo de mdiaticação da sociedade. Os seus modos de operar se transformaram para se adequar a esta nova era comunicacional, em que a técnica ocupa um lugar primordial na constituição dos meios de comunicação. A experiência religiosa passa a ser mdiaticada e revelada para o mundo por meio de diversos dispositivos tecnológicos.

A pesquisa reflete sobre esta experiência religiosa atravessada por uma sociedade em processo de mdiaticação. O artigo integra a pesquisa “Lógica do

¹ Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Bolsista de Iniciação Científica PIBIC do CNPq. Estudante de Graduação do 4º semestre do Curso de Produção Editorial da UFSM e do 8º semestre do Curso de Jornalismo da UNIFRA. E-mail: frannjf@gmail.com

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



consumo e igrejas neopentecostais: um estudo das estratégias de enunciação dos seus produtos midiáticos”⁴. Neste artigo, apresentam-se aspectos que ajudam na compreensão das lógicas de funcionamentos das igrejas analisadas e sua relação com os fiéis, no contexto da midiática da sociedade e, em especial, das práticas religiosas.

Foram realizadas entrevistas com fiéis das Igrejas Internacional da Graça de Deus (IIGD) e Universal do Reino de Deus (IURD), a partir de um roteiro de questões norteadoras. As perguntas avaliaram a experiência religiosa, tensões, confrontos e permanência nos templos, relação com representantes da Igreja e contatos com dispositivos midiáticos. Foram aplicadas entrevistas com quatro fiéis e um ex-fiel, observando-se o caráter qualitativo da pesquisa. Utilizou-se uma lista de “questões-chave que pode ser alterada no decorrer das entrevistas” (DUARTE, 2006, p.66), caracterizando-a como semi-aberta.

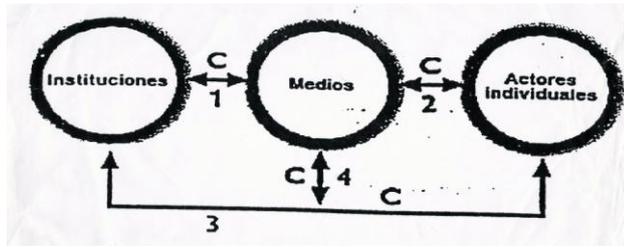
Inicialmente discute-se os conceitos de midiática, experiência religiosa midiática, campos sociais, dispositivo e contratos de leitura. Após, analisa-se os dados, detalhando como ocorre a entrada, a permanência/vínculo e as tensões vivenciadas pelos fiéis.

2. A Sociedade Midiática

Vivemos em uma sociedade em processo de midiática, que provoca mudanças nos modos de operação das práticas sociais. Há um atravessamento da técnica no contato entre as pessoas, mas isso não deve ser entendido apenas como uma mediação tecnológica. Ressalta-se que o conceito de midiática não é definitivo, pois se encontra em fase de construção.

Por meio de operações técnico-simbólicas, a midiática reestrutura as relações na sociedade. No esquema proposto por Verón (1987), a midiática é entendida como complexas interações entre mídias, instituições e indivíduos. Estas relações resultam em afetações não-lineares, engendradas por práticas discursivas. Cada um destes três setores apresenta múltiplas estratégias que aceitam igualmente as dos demais, podendo ser convergente ou divergente.

⁴ CSSH/UFSM, com bolsa de iniciação científica PIBIC/CNPq.



Esquema para análise da midiatização (Verón, 1987).

Assim, ocorrem relações dos meios com as instituições (flecha dupla); dos meios com os indivíduos (flecha dupla); das instituições com os indivíduos e, por fim, a maneira pela qual os meios afetam as relações entre as instituições e os indivíduos (flecha dupla), o que já é uma decorrência desses processos de midiatização. As flechas duplas dão a ideia de um complexo circuito de interação não linear, ou seja, relacional.

A midiatização produz novas inteligibilidades quanto à produção de sentidos. O conceito torna-se, hoje, indispensável para a compreensão da própria sociedade. Para Fausto Neto (2008), as mídias não só se afetam entre si, em um sistema de inter-determinações, mas também outras práticas sociais no interior do seu funcionamento. Para o Fausto Neto (2007, p.1), a midiatização “têm desencadeado várias mutações em práticas sociais, afetando identidades e seu funcionamento. Particularmente, incidem sobre as regras e estratégias através das quais as instituições midiáticas organizam e desenvolvem suas “políticas de sentido”” [grifo do autor].

Pode-se entender a midiatização como um diálogo entre os dispositivos, em que ocorre um deslocamento da produção e oferta de sentido para o seu próprio interior. A geração de sentido não se dá apenas na ligação entre indivíduos/atores, instituições e mídia, mas sim dentro de cada uma destas instâncias. “A midiatização constitui-se num complexo e amplo processo em que os dispositivos agem sobre as práticas sociais dos outros campos, como o da religião, estruturando-as e engendrando-as por meio de operações tecno-simbólicas” (BORELLI, 2010b, p.2).

Ferreira (2003) argumenta que os dispositivos não são apenas de natureza material, tecnológica ou inerte do enunciado. O dispositivo é uma conexão entre contexto, enunciado, suporte e forma de inscrição, ou seja, a sociedade, a linguagem e a tecnologia. A sua produção de sentidos é realizada por meio de um conjunto de relações, levantadas pelo autor, em que o conceito de dispositivo “abrange as mediações situacional e tecnológica e também os aspectos discursivos, normativos, simbólicos, funcionais e referenciais que incidem nas interações, no tempo e espaço, propiciadas pela conexão de suportes tecnológicos” (FERREIRA, 2003, p. 1).



Por dispositivo entende-se o âmbito no qual ocorrem interações mediadas por aparatos tecnológicos. Ele está inserido em um contexto social com códigos de linguagem próprios.

Da sociedade dos meios, na qual a mídia possuía papel central na estruturação dos demais campos sociais, foi-se em direção à sociedade em vias de midiaticização, em as lógicas e processos comunicacionais ocorrem dentro do próprio campo. Este processo faz com que o campo se automidiatize.

Por campo social entende-se um espaço estruturador de posições, em que agentes vivem em competição por legitimidade e visibilidade. Segundo Rodrigues (1999), a tensão e o confronto fazem parte da experiência dos campos que se enfrentam na busca por regulações.

Rodrigues (1999, p.19) trabalha com o conceito de campos inseridos na sociedade dos meios. Para ele, o campo social “[...] é uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade, para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores”.

Outro conceito que precisa ser abordado é o de contrato de leitura, que são responsáveis pelo vínculo que se cria a partir dos modos de dizer. Eles são firmados através de discursos que buscam a criação e o fortalecimento de vínculos, além de situar o receptor em determinado campo de interesse. Para Fausto Neto (2007, p.3), o conceito é entendido como: “[...] regras, estratégias, e “políticas” de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e recepção dos discursos midiáticos [...]” [grifo do autor].

A partir destes conceitos iniciais nota-se que a sociedade está em processo de midiaticização e uma consequência é a afetação das práticas sociais. Aborda-se na sequência a experiência religiosa midiaticizada nas igrejas IURD e IIGD para entender como a religião se apropria dos dispositivos tecnológicos a fim de construir seus contratos de leitura com os fiéis.

3. A Experiência Religiosa Midiaticizada

Assim como os campos do esporte, da política, da saúde, o religioso também é afetado pela midiaticização. Os fiéis agora podem se reunir a uma distância não distante, ou seja,



via aparatos tecnológicos para buscar soluções para problemas familiares, de saúde, de relacionamentos, econômicos e financeiros.

Se antes para assistir a um culto, o fiel precisava sair de casa e se deslocar até o templo, hoje, é o templo que vai até o fiel, por meio de diversos dispositivos midiáticos como a televisão, o rádio e a internet. Borelli (2010a, p.17) lembra que “[...] estamos diante de uma nova religião que carrega simbólicas e marcas das lógicas da mídia e de seus processos de produção de sentidos”.

Hoover (2006) lembra que a religião sempre foi mediada, mas que cada vez mais depende de maior ou menor grau dos meios de comunicação. Ressaltamos que não foi somente a prática que se reestruturou em função da entrada das igrejas nos meios de comunicação, bem como o seu discurso.

O contato passa a ser materializado pelos meios de comunicação e o papel de “[...] geração e manutenção de vínculos entre a igreja e o fiel passa a ser realizado pela mídia e seus processos de produção de sentidos” (BORELLI, 2010b, p.4). Mas para além disso, o vínculo é mantido também pelos pastores que procuram despertar o “desejo” no fiel, no não-crente, em “candidatos a fiéis” e em crentes de Igrejas concorrentes.

Notamos que a emoção passa a ser a principal estratégia discursiva das igrejas: o conteúdo da pregação também muda. Assim, fala-se em um novo contrato, como lembra Borelli (2010b, p.7) em que: “Os dispositivos técnico-simbólicos apreendem os *contratos* do campo religioso e através de um complexo processo de produção de sentidos constroem e estabelecem um *contrato de leitura*”. [grifos da autora].

Com a convergência tecnológica dispositivos diversos como jornais, rádio, televisão, celular e internet se conectam e geram um fluxo complexo de informações e circulação de conteúdos. Jenkins (2008) se refere à convergência como um:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (p.27).

Essa circulação de conteúdos via diferentes dispositivos midiáticos gera uma transformação cultural na sociedade. As novas e antigas mídias interagem de formas cada vez mais complexas. Com a chegada das novas tecnologias, o conteúdo passou a fluir por vários canais e passou a ter diferentes formas na recepção. Lembramos que a



convergência não significa o agregamento de conteúdos em um único local, como ressalta Jenkins (2008).

A convergência faz como que os indivíduos interajam, de acordo com um conjunto de regras. Ela se realiza não por meio de aparelhos, mas dentro dos próprios cérebros e através de suas interações com os outros. Assim, esse processo não é uma mera mudança tecnológica, pois ele altera a relação entre as tecnologias existentes.

Nota-se que o fluxo de informações se estabelece por meio de interações entre os indivíduos. O convite para integrar a igreja vai desde o tradicional “boca-a-boca”, quando alguém relata a sua experiência para chamar a atenção do outro, até de modo não-presencial, quando o indivíduo sente-se atraído a fazer parte por meio de lógicas midiáticas, via aparatos tecnológicos.

Ao entrar na comunidade religiosa, os fiéis começam a sentir-se pertencentes e estimulados a atuar no cotidiano e nas práticas da Igreja. Com a veiculação de propagandas, marketing religioso na televisão, rádio ou impresso, a mídia passa a ser um local de construção de identidades e um espaço de configuração de comunidades.

Sousa (2000, p.87) comenta que: “A relação social que se cria a partir dos meios de comunicação possibilita exatamente esse pertencimento a um espaço público de símbolos, alterando-se enquanto representação de necessidades mais do que de desejos, ou de ambos”. Mas não é somente pela mídia que se constrói a experiência religiosa. Os atores sociais autorizados a falarem em nome do campo religioso são figuras institucionais e midiáticas. No caso específico das igrejas estudadas, os pastores acabam influenciando na decisão dos fiéis quanto ao que consumir, ler, adquirir ou fazer.

Para entender como e o porquê que os fiéis entram para a igreja realizamos entrevistas com duas fiéis da IURD, duas da IIGD e uma ex-fiel da IIGD⁵. Todas as entrevistas foram realizadas em 2011, na residência dos entrevistados ou em locais públicos, considerados ‘neutros’, como praças e ruas das cidades de Santa Maria e Jaguari, RS. O caráter das entrevistas é qualitativo e não quantitativo. Procurou-se também entrevistados do sexo masculino, mas os mesmos foram menos receptivos.

As entrevistas foram realizadas de acordo com a disponibilidade de cada um e de forma individual, a partir de um roteiro de perguntas iguais para todos os entrevistados,

⁵ Todas as entrevistadas autorizaram a divulgação de suas falas, mas optou-se por utilizar abreviaturas para preservá-las. A.F, fiel da IURD, tem 17 anos e estava desempregada; D.R.P, ex-fiel IIGD, tem 31 anos e é diarista; S.M, fiel da IURD, tem 40 anos e é atendente; V.B.M, fiel da IIGD, tem 59 anos e é médica; R.M.M, fiel da IIGD, tem 49 anos e é diarista.

que puderam responder para além das questões, assim como o pesquisador pôde questionar algo que não estivesse no pré-roteiro.

Para mostrar como a experiência religiosa é atravessada pelo processo de mediação, exemplifica-se com o trecho em que a entrevistada (D.R.P., 31 anos, ex-IIGD) comenta que: “Apesar de não estar mais na Igreja da Graça, eu recomendo. Porque é uma coisa assim: Minha sogra mesmo tinha depressão e ela disse que foi *curada através do programa* (Show da Fé). E eu já cansei de estar ali assistindo mesmo com dor de cabeça, já que tenho hipotireoidismo, e ver aquilo e parece que passa na hora da oração”. Eu *gosto da palavra, eu gosto muito de assistir o R.R. Soares* porque ele te faz entender a palavra, sabe?”.

A ritualização é outro aspecto desta experiência religiosa mediada: “Eu *colocava a água na hora da oração, uma pecinha de roupa*, tudo isso assim, na hora da oração. (...) Porque daí eu *ligo a TV* e eles escutam (a família, que antes não aprovava a sua decisão religiosa). Está sendo uma benção” (S.M, 40 anos, IURD).

A indicação do pastor é importante para que se efetive o consumo de produtos religiosos da Igreja, como uma estratégia de prolongamento do contato com os fiéis. “O pastor manda os obreiros passar e diz: “Olha, *chegou um CD novo*, do tal cantor” daí é vinte reais. *Chegou um livro novo*, ele te passa. Ele fala isso depois dos louvores” (D.R.P., 31 anos, ex-IIGD).

Apesar de não abordar diretamente neste artigo a questão do consumo, o que já foi feito em estudo anterior⁶, não tem como separar o marketing religioso da prática, já que as igrejas evangélicas analisadas estão alicerçadas sob a doutrina da teologia da prosperidade.

A teologia da prosperidade faz com que o fiel se sinta livre para consumir em busca da felicidade interior. Ela pode ser entendida como princípios que dão ao fiel o direito da obtenção e exigência de felicidade integral, durante a vida. Para isso, basta ter confiança incondicional em Jesus. De acordo com o princípio, o fiel teria direito a uma vida de riqueza material, saúde perfeita e uma vida plena e feliz.

A partir da experiência religiosa mediada, foram selecionados três momentos da constituição do indivíduo como pertencente à Igreja: a entrada, a permanência e os tensionamentos.

⁶ O artigo “O Fiel e o Mercado Religioso: Uma Análise das Lógicas Midiáticas e de Consumo das Igrejas Universal do Reino de Deus e Internacional da Graça de Deus” foi apresentado no Intercom Nacional de 2011 e está disponível pelo link: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1121-1.pdf>



4. Entrada

Nota-se que mesmo com a secularização da religião e a racionalidade do mundo pós-moderno, não é possível viver em um mundo desprovido de crenças. “A igreja foi onde eu consegui um ponto de vista bem forte e bem mais prático para mim, porque eu não conseguia antes. Foi onde eu consegui ter uma visão de alguma coisa” (S.M., 40 anos, IURD).

Muitos são os propósitos que levam o não-crente a adentrar em uma religião. Observa-se hoje o avanço das igrejas neopentecostais em detrimento da católica. Se um passado não muito remoto, a hegemônica da doutrina católica era notada, atualmente, as igrejas evangélicas estão crescendo significativamente. Dados⁷ do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, do ano de 2000, comprova que houve uma redução de católicos apostólicos romanos de 95% para 73,6% da população, no período 1940/2000. Enquanto isso, os evangélicos cresceram de 2,6% para 15,4%.

Das entrevistadas, apenas uma sempre pertenceu a igrejas evangélicas, sendo que as demais eram da doutrina católica ou não-crentes. A entrevistada (A.F, 17anos, IURD) conta que: “Antes de me tornar evangélica eu já fui da Igreja Católica e da Assembléia (de Deus) também. Não que nas outras igrejas tu não via nada que acontecesse assim, que Deus mesmo fizesse, aí quando eu vim aqui eu vi que ele fez muita coisa boa para as pessoas né? Foi aqui que eu fiquei daí”.

A Igreja Católica começa a ver-se em uma situação desconfortável, rodeada de “concorrentes” que buscam o seu espaço, por meio de estratégias midiáticas. As igrejas neopentecostais já nasceram em um ambiente midiaticizado e, por isso, sabem utilizar os meios de comunicação de forma estratégica. Já a católica às vezes ainda vê a mídia apenas como um instrumento.

A atuação das igrejas evangélicas na mídia é significativa. A entrevistada (V.B.M, 59 anos, IIGD) observou este avanço e argumenta que: “Eu prefiro ir na Igreja, mas nem sempre posso. Eu *procuro usar o que a mídia faz em benefício*. Acho importante que as Igrejas estejam na mídia, isso aproxima os fiéis e é muito bom. Não tenho preferência, mas acredito que a religião em todos os aspectos faz bem em estar na mídia”.

⁷ O dado pode ser conferido pelo endereço:

http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=892&id_pagina=1



Com a convergência tecnológica e a midiaticização da sociedade, o fiel tem mais opções para manter o contato com a sua religião. “Às vezes a gente está orando e o pastor fala em tal parte da bíblia, então eu geralmente *acesso a internet para ver*, porque tem partes que eu não entendo, tem palavras que eu não entendo. Também *acesso sites de outros pastores*, de outros lugares, o do Silas Malafaia, por exemplo” (R.M.M, 49 anos, IIGD).

Para a entrevistada (S.M., 40 anos, IURD), a religião é importante para preencher o vazio existencial agravado pela pós-modernidade, também chamada de “era dos vazios”: “Vale a pena tu seguir uma religião, porque parece que quando tu não tem tu sente um vazio, aquela coisa assim. Para mim, o que me conquista é os louvor. Eu estive bastante depressiva, tive hiperipoidismo, agora eu estou bem, por que eu acredito muito em Deus”.

Observa-se que os motivos para começar a frequentar determinada denominação religiosa são diversos, mas a importância que as pessoas dão à experiência religiosa é muito singular e permanece com o passar do tempo. Na atual ambiência, a inserção das igrejas nos meios de comunicação representa a renovação da fé e da crença que estava sendo perdida com o processo de secularização.

5. Permanência

Neste estágio da experiência religiosa, a igreja e suas autoridades religiosas devem estar atentos às demandas de seu “rebanho”, pois deve-se considerar a permuta de crenças e o contexto atual de uma sociedade imediatista, em que as temporalidades e os valores são cada vez mais fragmentados. Se os pedidos feitos não forem realizados em parte ou estiverem em vias de se concretizar, o fiel pode desvincular-se para a busca de uma resposta imediata que satisfaça os seus desejos.

Peruzzolo (2009) argumenta que o desejo é um dos pontos de partida para que ocorra a oferta de sentido. “Todo ato de comunicação, pois, é um fazer que prima por ser persuasivo, porquanto, no desejo de que o outro aceite como válido o que está sendo agenciado, necessita de atenção, interesse, concordância, mesmo que parcial, e adesão do outro” (p. 17).

A mensagem precisa estar de acordo com o público e deve ser apresentada estrategicamente. Peruzzolo (2009) trabalha com sete movimentos necessários para que o enunciado seja acolhido: o fazer desejar, o persuadir, o despertar a atenção, o manter a



atenção, a apresentação do objeto (ensaio), a aceitação/adesão e por fim a decisão/adoção.

Manter o fiel presencialmente dentro do templo ou em frente a um dispositivo tecnológico não é uma tarefa fácil. Além da “sedução” envolvida neste processo, o líder religioso desempenha papel fundamental como autoridade que representa a igreja e fala em seu nome. A sua imagem precisa estar vinculada a uma ideia positiva e agradável, gerando confiança e credibilidade.

Peruzzolo (2009) destaca três tipos de persuasão: a racional, baseada na argumentação, a emotiva, baseada no impulso das emoções e a inconsciente, apoiada em desejos ocultos. A pregação perpassa por estes três níveis de persuasão, mas tem no emocional o seu pilar de sustentação.

Em relação ao ritual religioso, os fiéis são críticos e desejam que o que for falado sane algum desejo pessoal. A entrevistada (R.M.M., 49 anos, IIGD) conta que a: “Católica é uma coisa, assim, repetitiva. A Evangélica não! Tu faz louvor, tu lê a bíblia, tu canta; *é mais legal*. (...) Têm mais fé na evangélica, sabe? *As pessoas evangélicas têm mais fé*”.

A argumentação também é importante para manter o fiel na doutrina: “Eu acho que a Universal, ela explica melhor, fala mais sobre Deus, sobre a bíblia também... é isso. As outras igrejas deixam um pouco de lado a questão de doutrina, que tudo isso está na bíblia, né?” (A.F., 17anos, IURD).

A partir das falas e de observações realizadas em websites e programas religiosos⁸, o que se observa é que a saúde é um foco de importância nos cultos. A terapeutização é um assunto que atrai fiéis e não-crentes. “*Eu já obtive bastante graça*. Eu tinha um caroço no seio, se sumiu sabe? Sei lá o quê que poderia ser. A minha tia já morreu de câncer no seio, o marido dela era bem de vida e ela foi a tudo que é lugar e não teve quem fizesse se salvar. A nossa renda também melhorou” (D.R.P., 31 anos, ex-IIGD).

Quando as pessoas não encontram alternativas para a cura da sua enfermidade, elas buscam se “agarrar” a uma oportunidade oferecida pelos pastores, na pregação. “Meu gurizinho esteve mal, então quando ele teve mal foi quando eu falei, não; de hoje em diante eu vou ser evangélica. Quando eu vi a “coisa preta” eu resolvi ir e seguir (a doutrina)” (D.R.P., 31 anos, ex-IIGD).

⁸ O artigo “A Captura do Fiel/Consumidor: Uma Análise dos Modos de Enunciação dos Produtos e Dispositivos Midiáticos das Igrejas Universal do Reino de Deus e Internacional da Graça” foi apresentado no Intercom Sul no ano de 2011 e está disponível pelo link: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0405-1.pdf>



Outro aspecto importante da pregação são os testemunhos. “Sexta-feira mesmo, que é a oração forte, uma mulher vomitou um tipo um câncer para fora, entendeu? Daí uma outra deu um testemunho que a irmã dela estava com um câncer na cabeça. Então, o que aconteceu: a irmã dela levou ela nesse culto e o pastor fez essa oração forte na cabeça dela. Ela foi no médico, fez a tomografia e o doutor agarrou ela e disse: “Olha eu não acredito em milagre, mas se sumiu o câncer da sua cabeça. O quê que aconteceu eu não sei”. *Então o que é difícil para a medicina não é para Deus. Tu entende o quê que assegura a gente dentro da igreja? É esses testemunhos*” (D.R.P., 31 anos, ex-IIGD).

A entrevistada (S.M., 40 anos, IURD) também demonstra um sentimento de pertença a Igreja: “Eu tinha problema de asma, eu não conseguia me libertar nunca, eu tinha que carregar a bombinha junto comigo onde eu fosse. Depois eu fiz a reunião dos 318, que foi em Porto Alegre, e eu fui uma vez só lá, graças a Deus eu nunca mais eu usei bombinha, nada. *Eu digo, olha, Graças a Deus mesmo*”.

A cura não está atrelada apenas a medicina, mas também a fé: “Já obtive muitas graças, muitas situações de saúde. Eu tinha e tenho duas hérnias de disco na região lombar e me foi indicado cirurgia na época. Então eu comecei a orar e a buscar a Deus assim: “Não senhor, eu não aceito esse tipo de doença no meu corpo porque eu preciso produzir, fazer”. Fiz os tratamentos e hoje em dia eu convivo com elas. Eu sei que naquele momento eu estava muito fragilizada e eu *sei que foi ele (Deus) que me deu a tranquilidade*” (V.B.M., 59 anos, IIGD).

Observa-se que neste caso a fiel fez o tratamento, sem deixar de seguir as recomendações médicas: “Claro que tu não pode perder o foco. A fisioterapia que eu fiz foi ótima os medicamentos que eu tomei foram bons, mas *o fortalecimento interior para passar por aquele período foi ele (Deus)*” (V.B.M., 59 anos, IIGD).

Outro aspecto importante é a educação dos filhos dentro de uma doutrina. A entrevistada (S.M., 40 anos, IURD) comenta que: “A *religião é muito importante, até para a gente criar os filhos né, dentro daquela religião, porque a gente está sempre falando para eles sobre Deus. Hoje em dia é muito difícil para a gente que tem filhos adolescentes e tudo, então a religião é muito importante*”.

Outra questão que é trabalhada nos cultos é a resolução de conflitos familiares e dificuldades econômicas. A entrevistada (S.M., 40 anos, IURD) conta que: “O meu marido era bem agressivo dentro de casa, sabe? Era sem paciência, tudo ele achava que não dava. Hoje até a nossa renda mudou, por que eu tenho buscado em Deus.”.



Os fiéis buscam a religião como forma de melhorar a sua renda financeira ou adquirir bens materiais, embora que muitos neguem esta última colocação. “*Eu já obtive muitas coisas dentro da igreja. Por exemplo, eu quero ter minha própria casa, quero ficar perto dos meus filhos. É o que eu mais quero: ter minha própria casa e poder ficar mais perto deles (R.M.M., 49 anos, IIGD)*”.

Aliado a estes desejos mais imediatos e pontuais, nota-se que alguns fiéis buscam a igreja para aprender mais sobre a religião e sua existência. “*A gente se identifica mais lendo a bíblia, raciocinando e refletindo com o pastor fala, para chegar a uma conclusão do que é a verdade. Se a gente vai dar ouvindo a tudo que falam, todas as igrejas vão estar certas. Mas a gente tem que ler a bíblia, raciocinar ali e tirar a sua própria conclusão. Deus vai mostrar que é a verdade, que é o caminho, que o que você está seguindo é a verdade*” (A.F., 17 anos, IURD).

Mas assim como os demais campos sociais, a religião apresenta tensões no seu discurso, na figura do pastor e no relacionamento da instituição com os fiéis. Esses tensionamentos tornam a experiência religiosa única para cada fiel.

6. Tensionamentos

A tensão e o confronto fazem parte da experiência dos campos, segundo Rodrigues (1999). O campo pode ser entendido como um espaço estruturador de posições, em que agentes vivem em competição, porém, as lógicas de funcionamento independem deles, como argumenta Luís Mauro Sá Martino (2003). “*Dessa forma, o campo se define primeiramente como espaço, lugar abstrato, onde age o pessoal especializado no jogo pela conquista da hegemonia, prerrogativa de determinar as práticas legítimas em cada campo*” (MARTINO, 2003, p.32-33).

Mesmo que integrem a complexidade do campo religioso, há confrontos simbólicos entre as doutrinas. Nesse caso, as instituições se enfrentam na busca por regulações e manutenção de sua “marca” como Igreja perante os fiéis e a sociedade como um todo. “*Na Católica, na realidade, é um desfile de moda. Se tu vai mal arrumada os outros nem te olham. Eu sei porque eu frequentei muito a igreja católica. E a Evangélica não, tu vai de chinelo de dedo, todo mundo se abraça para pedir paz. Eu acho que os evangélicos são mais unidos*” (R.M.M, 49 anos, IIGD).

Os fiéis questionam também a autoridade de padres e pastores: “*Essa é que eu acho que é a diferença da igreja evangélica, quando há a oração, quando há o poder no pastor. A igreja Católica é a mesma coisa que tu chegar numa enfermeira para falar com*



o médico. Você chega para a enfermeira e ela não vai passar aquilo direito para o médico né? Não têm como você chegar direto” (S.M., 40 anos, IURD).

Para a entrevistada (V.B.M., 59 anos, IIGD) a igreja católica não satisfaz o seu “desejo” religioso. “Frequentei um tempo com uns amigos a igreja católica, mas eu não me encontrava, sabe? Não conseguia me encontrar... Eu achava que o que me falavam ali era pouco, *eu precisava de um alimento a mais*; não era o caldinho, eu precisava de um alimento mais forte”.

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

Outra questão recorrente é o dízimo. A entrevistada continua a sua crítica, agora, com relação à doação financeira para a Igreja: “Porque que eu sai da igreja da Graça? Porque *o Pastor além de pedir o dízimo ele pedia muita oferta*. Ele levantava oferta da Santa Ceia, ele levantava uma campanha, ele levantava uma oferta... então eu fui achando isso errado sabe?” (D.R.P., 31 anos, ex-Graça).

O papel desempenhado pelo pastor foi um fator importante na saída da entrevistada D.R.P da Igreja da Graça. “A única coisa que agora eu saí dela [da Graça] é porque *o pastor não tem aquela oração forte*. Aquela coisa forte, sabe? O que me afastou da Graça é quando eles pedem demais e não se importam em fazer uma oração forte em cada pessoa que está ali dentro. Daí eu acho que o homem está pensando mais no dinheiro do que na realidade das pessoas. E as pessoas vão ali com sofrimento, tu entende? *Eu acho que cada pastor tem que chegar e se importar com as pessoas*. O pastor não se importava na Igreja da Graça; ele não chegava e perguntava: E aí irmã, como está a tua família, sabe?”.

A entrevistada também faz uma crítica à IURD, com relação a ofertas de produtos e dízimo. “Eu não gosto da Universal. *Acho demais o que eles pedem*. Tem até a fogueira santa eu acho assim. Se a igreja da graça pede, tu multiplica aquela lá. Nunca consegui ir, *acho que é uma coisa bem mais para o lado financeiro do que para o lado da humildade*” (D.R.P., 31 anos, ex-Graça).



Outro conflito enfrentado pelos fiéis é a intolerância religiosa. A entrevistada (S.M., 40 anos, IURD), comenta que: “Às vezes a gente tenta falar sobre a religião, mas as pessoas não gostam muito. Mas eu digo que eu gosto, assisto e escuto. No serviço eu escuto programas pelo rádio, mas tem os outros que trabalham junto que não gostam. Quando eles não gostam, eles vão lá e arrancam da tomada”.

Nota-se que as mídias têm um papel co-determinante tanto na decisão de fazer parte de determinada denominação religiosa quanto na permanência. A inserção das igrejas evangélicas nos meios de comunicação possibilita que uma gama maior de fiéis de outras denominações e não-crentes sejam atraídos pelas igrejas.

Outro fator importante é a pregação, que baseada na terapeutização e em promessas de uma vida plena e feliz, se baseia nos pressupostos da teologia da prosperidade. A palavra apoiada na emoção é recorrente nas pregações, o que estimula o desejo de pertencer àquela comunidade. A questão do pertencimento e a constituição identidades são imprescindíveis para “capturar” este fiel.

Os meios de comunicação fazem esta mediação, que não é puramente tecnológica, mas também simbólica e acabam afetando também o modo como os fiéis vivenciam a sua religião. Com a convergência de conteúdos e dispositivos tecnológicos não só alcance se intensificou, mas também alterou a experiência religiosa. Agora, o testemunho que antes era apenas revelado para uma pequena comunidade, transforma-se em um evento testemunhado por milhares de espectadores.

7. Considerações

Se as Igrejas mudam suas práticas em função da midiatização do campo religioso, os fiéis também tem de se adaptar a esse novo contexto. Notamos a emergência de uma comunidade religiosa que interage via diversos dispositivos, consome e experimenta a religião de diferentes formas. A experiência religiosa não se dá apenas no contato face-a-face, mas em uma escala global e 24h por dia.

Os fiéis estão ligados pelo sentimento de pertencimento, na qual há interesses comuns motivados por distintas demandas pessoais. Assim, cria-se um vínculo entre fiel e igreja, mas que pode ser desfeito a qualquer momento caso ocorram tensionamentos que desestabilizam a relação entre eles.

A pregação da teologia da prosperidade, a autoridade e credibilidade do líder religioso, a terapeutização, a espetacularização do culto e a reunião de todos esses elementos em rede nacional/global, faz com que a religião ganhe enormes proporções.



A promessa de uma vida com saúde, plena e feliz, acrescida pela fala da autoridade e com a “magia” das mídias torna-se uma receita poderosa.

O movimento de entrada, fixação e desligamento é muito singular e fortemente relacionado a aspectos de ordem individual. Avalia-se a técnica da entrevista como central para a compreensão da entrada do fiel na religião, permitindo entender de que forma ocorre o vínculo, o porquê ocorre e o que pensam os fiéis. Nota-se a importância do discurso religioso, da autoridade do pastor e a inserção da Igreja nas mídias para a manutenção do vínculo.

As entrevistas com as fiéis e ex-fiel das Igrejas da Graça e Universal mostram que hoje há uma religião mais individualizada e menos comunitária. Embora haja um sentimento de pertença, as relações entre fiel e igreja são mais fragmentadas e supérfluas, pois o fato de não ter um desejo concretizado é motivo imediato para afastamento.

Referências Bibliográficas

- BRAGA, J. L. **Circuitos versus campos sociais**. In: Mediações e Mídiação, Livro Compós, 2012.
- BORELLI, V. **Mídia e religião**. Entre o mundo da fé e o do fiel. Rio de Janeiro: Editora E-Papers, 2010a.
- _____. **Mídiação, dispositivo e os novos contratos de leitura geral uma outra religião**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 2010b
- DUARTE, J. D. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.D.; BARROS, A.. **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- FAUSTO NETO, A. **Fragmentos de uma “analítica” da mídiação**. Revista Matrizes. São Paulo: ECA/USP, ano 1, nº 1, 2008, pp. 89-105. Disponível em: http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf. Acesso em: 07/04/2012.
- _____, A. **Contratos de Leituras**: entre regulações e deslocamentos. In: Diálogos Possíveis, Ano 6, n.2. Salvador: FSBA, 2007.
- FERREIRA, J. **O conceito de Dispositivo**: explorando dimensões de análise. Revista escola de Comunicação Social, V.7, Nº.2, jul-dez, 2003.
- HOOVER, S. **Religion in the media age**. London: Routledge, 2006.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- MARTINO, L. M. S. **Mídia e Poder Simbólico**: Um Ensaio Sobre Comunicação e Campo Religioso. São Paulo: Paulus, 2003.
- PERUZZOLO, A.C; SILVEIRA, A. C. M. da; AREU, G. I. P. (orgs.) **Caminhos da Publicidade e Propaganda**: Marcas, identidade e discurso. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2009.
- RODRIGUES, A. **Experiência, Modernidade e Campo dos média**. Biblioteca On Line de Ciências a Comunicação. Portugal, 1999.
- SOUSA, M. W. de. Novos cenários no estudo da recepção mediática. In: LOPES, D. F. e SANTOS, E. T. (org). **Sociedade mediática**: significação, mediação e exclusão. São Paulo: Ed. Universitária, 2000.
- VERÓN, E. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Buenos Aires, Diálogos, 1987