



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

O COMÉRCIO DA RELIGIÃO NO BRASIL
EVANGÉLICOS NA TV E NA INTERNET

ILCÉIA DE OLIVIERA AVELAR

Rio de Janeiro
2009



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**O COMÉRCIO DA RELIGIÃO NO BRASIL
EVANGÉLICOS NA TV E NA INTERNET**

Monografia submetida à Banca de Graduação
Como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo

ILCÉIA DE OLIVIERA AVELAR

Orientador: Prf. Dr. Eduardo Refkalefsky

Rio de Janeiro
2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinalada, avalia a Monografia **O Comercio da Religião Brasileira: Evangélicos na TV e na Internet**, elaborada por Ilcéia de Oliveira Avelar.

Monografia examinada:
Rio de Janeiro, no dia 10/12/2009

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Marcio Tavares d' Amaral
Doutorado em Letras (Ciência da Literatura) – UFRJ

Profa. Dra. Suzy Santos
Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia - UFBA

Rio de Janeiro
2009

AVELAR, Ilcéia de Oliveira. O Comércio da Religião no Brasil: Evangélicos na TV e na Internet. Orientador: Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Veremos neste trabalho como os evangélicos são provocadores do surgimento do mercado religioso, mas não seus instituidores; abordando fatos históricos apontando como a religião usa a mídia para legitimar seu discurso dentro do contexto global de uma cultura imediatista, onde a religião procura oferecer soluções rápidas para seus fies obedecendo a cultura do aqui e do agora. A religião deixa de ser uma abstração e adota uma postura de contato, construindo novos coletivos. Pontos como a interpretação psicológica e o desenvolvimento do marketing religioso são explorados utilizando como palco a TV e a internet para entender esse novo contexto midiático, através de relatos sobre a Igreja Universal do Reino de Deus e a Igreja Internacional da Graça de Deus. O mundo on-line, com suas características, favorece a expansão individual na direção de uma onisciência, onipresença e onipotência. Com uma contribuição para a discussão entre secularização versus dessecularização, percebemos que a religiosidade toma seu espaço mesmo no campo da tecnologia. A globalização e a massificação da cultura contribuem para o surgimento dessa nova identidade da religião no século XXI.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. RELIGIÃO E COMÉRCIO

2.1 Um olhar Clínico

2.2 Marketing Religioso

3. O SHOW DA RELIGIÃO OMERCIALIZADA

3.1 Igreja Universal do Reino de Deus

3.2 Igreja Internacional da Graça de Deus

4. CONCLUSÃO

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIA

1. INTRODUÇÃO

Religião é um assunto que sempre está em pauta. E se esta em pauta, está na mídia. Embora o Brasil é oficialmente um país Laico, em que a religião não interfere na república; a religião esta entranhada em nossa cultura e é um assunto que esta mais acendete nos dias de hoje. Uma prova disso é a nova parceria fechada entre a TV Globo e o Canal Futura. O programa “Sagrados” que estreiou no dia 5 de outubro escolhe um tema dentre os temas atuais como: violência urbana, liberdade de expressão, sexualidade, novas famílias, entre outros, para ser o tema discutido da semana. A idéia é mostrar o ponto de vista e o entendimento de cada religião a respeito desses assuntos do dia a dia, em sua maioria polêmicos.

Podemos assim dizer que na sociedade de comunicação, são os processos comunicacionais, como operadores de sentido e o mercado como operador de valor, que movem através de suas contradições e ambivalência, os vínculos sociais entre os sujeitos. Uma sociedade de comunicação e não de informação, cuja especificidade são as tecnologias de produção do mundo como imagem. Para se entender a religião e a mídia evangélica, é importante entender também o conceito de religiosidade. Esta é a forma com que cada indivíduo vive aquilo que acredita e vive suas práticas religiosas. A religião sempre foi uma preocupação universal que passou pela filosofia grega antiga, Marz, Montaigne, Spinoza, Kant, Darwim, Nietzsche, Durkheim, e vários outros nomes importantes, chegando até os dias de hoje, sendo discutida e se adaptando dia a dia às mudanças ocorridas com o passar dos séculos. A angustia do homem para entender o mundo que o cerca, fazem-no oscilar entre o real e o imaginário, levando-o a buscar soluções racionais e soluções sagradas para suas questões. Ao transpor o limiar do imaginário, a religiosidade, apropriada pelo indivíduo, impregna-se de emoções e de sentimentos, acompanhados sempre da impressão de satisfação e insatisfação, assumindo um estatuto supremo e nesse sentido, sendo recoberta por um caráter ideológico, tendo a função de mascarar o predomínio das pressões, das coerções, a “frouxa” capacidade de apropriação, a percepção dos conflitos e problemas reais.

Os termos pentecostais vêm do termo pentecoste. Este acredita nos dons milagrosos que Deus da às pessoas. É um movimento religioso que acredita que os sinais “dados” por Deus aos apóstulos na igreja primitiva também podem ser exercitados pelos cristãos nos dias atuais. Baseado no que esta escrito em São Marcos 16:17-18 e I Corintos 12:8-11

E estes sinais seguirão aos que crerem: Em meu nome expulsarão os demônios; falarão novas línguas; pegarão nas serpentes; e, se beberem alguma coisa mortífera, não lhes fará dano algum; e porão as mãos sobre os enfermos, e os curarão.

Porque a um pelo Espírito é dada a palavra da sabedoria; e a outro, pelo mesmo Espírito, a palavra da ciência; e a outro, pelo mesmo Espírito, a fé, e a outro, pelo mesmo Espírito, os dons de curar; e a outro a operação de maravilhas; e a outro a profecia; e a outro o dom de discernir os espíritos; e a outro a variedade de línguas; e a outro a interpretação das línguas. Mas um só é o mesmo Espírito que opera todas estas coisas, repartindo particularmente a cada um como quer.

O discurso religioso por si só, causa grande polêmica; quando ligado a outros segmentos da cultura como o comércio, a mídia e a religião se tornam um assunto em debate. Maingueneau em sua obra *Gênese do Discurso*, afirma que a polemica é necessária, pois torna possível a completude de discurso. Caso contrário, a identidade do discurso correria o risco de se desfazer. Ele também afirma que a polêmica também existe pela necessidade de mascarar a invulnerabilidade do discurso.

O discurso tem resposta para tudo e não pode ser apanhado em erro. Ele está, assim, apto a representar uma figura do Todo. Entretanto, ele não pode ser reconhecido e acreditado a não ser se puder oferecer a prova do contrário, mostrar que não é invulnerável. O discurso não tem razão a não ser na medida em que se crê que ele pode ser ameaçado, isto é, que é de fato o Outro que ele destrói, e não a seu simulacro. (MAINGUENEAU, 2005:118)

Para Maingueneau, falando da questão da interdiscursividade e da polêmica, há dois tipos de discursos. Os discursos cuja semântica determina a pluralidade, e outros que para existir, requerem o privilégio exclusivo da legitimidade. Nesta segunda linha de discurso, funciona a religião.

O que vamos mostrar aqui é como a Religião usa de meios para legitimar seus discursos. Meios esses, que ela (a religião) tenta desvalidar. A religião acaba entrando no vácuo deixado pelo estado, agindo dentro do terceiro poder. Ela deixa de ser uma abstração e coloca-se no lugar de contato, constituindo novos coletivos. Seu parâmetro não é mais a vida após a morte, mas sim um espaço terapêutico para respostas do “aqui e agora”.

O privilegio de cultos e pregações com ênfase na salvação mediante a fé em cristo, a cura e o foco no “tele-evangelista”, entre os anos 1960 e 1980; foram substituídos no século XXI pela ênfase no entretenimento, apelando para um modelo da propagação da prosperidade financeira e da guerra espiritual¹. A “venda da salvação” exercida pela Igreja Eletrônica tem sido analisada mediante a relação estabelecida entre o crescimento da TV religiosa e as contribuições financeiras de seus telespectadores. Os programas religiosos na tevê substituem o medo pela fé, sendo este o maior incentivo para a ajuda em dinheiro. A Igreja Eletrônica trabalha sempre com a trilogia reza, cura e salvação e tem sido apontada como se tivesse um poder místico, mesmo para as pessoas que não estão procurando aparentemente “nada”.

No começo do século XXI é necessário que se entenda os processos urbanos de comunicação e como os meios tem se convertido em parte elementar do tecido urbano. Martin Barbero no artigo *Comunicação e Cidade: entre meios e medos*, afirma que os medos têm sido incorporados nos novos processos de comunicação. Segundo ele, dois preconceitos fazem parte dos trabalhos dos pesquisadores em comunicação e dos especialistas em violência. O primeiro diz respeito ao entendimento dos processos de comunicação analisando apenas os meios. É preciso mais. É preciso entender as transformações nos modos urbanos de comunicação. Na prática é preciso entender as relações no espaço público, nas relações com o privado. Essa conexão produz uma “nova cidade”. O segundo preconceito analisado por Barbero está associado ao modelo de que os novos medos não podem ser compreendidos apenas com o aumento da violência, da criminalidade e da insegurança das ruas. Os medos podem ser a chave de outras maneiras de comunicar: eles são a expressão de uma angústia cultural. Angústia segundo ele gerada pela perda do enraizamento coletivo nas cidades e angustia produzida pela maneira como a cidade apresenta as diferenças.

Veremos como a religião através da mídia deixa de ser uma abstração e se coloca na posição de contato, construindo novos coletivos. Seu parâmetro deixa de ser a vida após a morte e vira um espaço terapêutico para respostas do “aqui e agora”, abraçando a cultura imediatista. Nesta corrida pela fé, uma das igrejas que mais se destaca é a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). A outra igreja dentre as várias da linha neopentecostal para este estudo foi a Igreja Internacional da Graça de Deus, por ser uma das pioneiras.

¹ Disponível em: <http://notanapauta.blogspot.com/2008/02/igreja-eletrnica-e-f-no-mercado.html> , acesso em: 18 set. 2009.

2. RELIGIÃO E COMÉRCIO

A religião tornou-se cada vez mais atraente à medida que se buscam respostas na educação, na legislação, no materialismo e na tecnologia, e todas elas foram insatisfatórias. As pessoas seres religiosos por natureza buscam ancoradouros religiosos relevantes. Por religião define-se toda e qualquer crença em um poder superior. A religião (palavra derivada do latim “religio”, que significa prestar culto a uma divindade, ligar novamente, ou simplesmente religar) mostra a ligação da humanidade com aquilo que é considerado como sobrenatural, divino, sagrado, transcendental; bem como o conjunto de rituais e códigos morais que derivam dessas crenças². Há a conceito de que anteriormente ao nascimento do cristianismo, religio, referia-se adjetivamente a um estilo de comportamento caracterizado pela rigidez e precisão. Na civilização primitiva, os fenômenos naturais não eram entendidos, por isso criou-se um vínculo com a Terra, com a Natureza e com os ciclos da fertilidade; levando a adoração da Deusa Mãe Terra e da Deusa Mãe Natureza, surgindo assim uma sociedade com base matriarcal. Vindo a se tornar mais tarde um sistema patriarcal por herança da cultura hebraica.

A Grécia Antiga foi o primeiro momento no qual o poder e as mudanças no poder foram debatidas e entendidas. Era uma democracia dos mestres da sociedade, um contraste total para um estado destópico onde o poder prestava conta de si para si dentro da obscuridade impenetrável de seu santuário interno. O poder compartilhado e dividido nas comunidades gregas era limitado ao consumo de uma vida social cuja produção permaneceu restrita a classe servil. As divisões entre as comunidades gregas e as lutas delas para explorar as cidades estrangeiras eram a expressão de um princípio interno de separação na qual cada um deles era baseado. Embora a Grécia tenha sonhado com uma história universal, não teve sucesso se unificando face as invasões estrangeiras.

O desaparecimento das condições particulares que tinham favorecido as comunidades gregas provocou uma regressão do pensamento histórico Ocidental, mas não conduziu a uma restauração das estruturas míticas antigas. Os conflitos das pessoas do mediterrâneo e a ascensão e a queda do Estado Romano deu origem, ao invés, a religiões de semi-históricas que se tornaram uma nova blindagem para separar o poder dos componentes básicos de um novo tempo.

² WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Religi%C3%A3o>, acesso em: 18 set. 2009.

As religiões monoteístas eram um acordo entre mito e história, entre o tempo cíclico que governou a esfera de produção e o tempo irreversível que foi palco de conflitos e reagrupamentos entre pessoas diferentes. As religiões que evoluíram fora de Judaísmo eram conhecimentos universais abstratos de um tempo irreversível que tinha sido democratizado e aberto a tudo, mas só no reino de ilusão. O tempo é totalmente orientado para um único evento final: “O Reino de Deus está próximo”.

Estas religiões estavam arraigadas no solo da história, mas elas se mantinham radicalmente opostas à história. As religiões semi-historicas estabeleceram um ponto de partida qualitativo no tempo (o nascimento de Cristo), mas a irreversibilidade do tempo é invertida através das religiões e se tornou um tipo de contagem regressiva esperando o tempo passar até o dia do Julgamento Final e o advento do mundo real e verdadeiro. A Eternidade foi emergindo de uma forma cíclica como algo contido na história. Também é o elemento que restringe a irreversibilidade do tempo, suprimindo a história dentro de si mesma, através do posicionamento dela sobre o outro lado do tempo irreversível, como um simples ponto no qual o tempo cíclico volta e desaparece.

Com o desenvolvimento de capitalismo, o tempo irreversível se tornou globalmente unificado. A história Universal se torna uma realidade porque o mundo inteiro é levado na onda deste desenvolvimento. Mas esta história que é simultaneamente a mesma em todos os lugares, nada mais é do que uma rejeição da intrahistória da história. Que parece no mundo como o mesmo dia é meramente o tempo econômico da produção, o tempo dividido em fragmentos de mesmo tamanho. Este tempo irreversível unificado pertence ao mercado global e a sociedade do espetáculo. O tempo irreversível de produção é primeiramente a medida de comodidades (produtos). O tempo reconhecido oficialmente ao longo do mundo como o tempo geral de sociedade na verdade só reflete especificamente os interesses que os constitui, sendo somente um tipo particular de tempo.

A palavra religião começou a ser usada no contexto cultural da Europa marcado pela presença do cristianismo, que se apropriou deste termo. Independente das várias crenças e filosofias contidas na religião, todas possuem um sistema de crenças no sobrenatural geralmente envolvendo divindades e deuses. A maioria costuma possuir relatos sobre a origem do Universo, da Terra, do Homem, e do que acontece após a morte. Atualmente, as religiões monoteístas são dominantes no mundo. O judaísmo, o cristianismo e o islã agregam grande parte dos seres humanos. As religiões afro descendentes, consideradas politeístas são ainda discriminadas no século XXI por uma

sociedade culturalmente regida pelo significado de religião difundido pelo cristianismo. Quanto a sua legitimação, um sistema religioso costuma apelar a uma revelação ou à criação por parte de um fundador, sacralizando determinados locais; podendo o local estar relacionado com um evento marcante na religião, ou algum local relacionado a algum evento milagroso.

Apesar do pensamento racional modernista, Max Weber (2004) afirmou que era impossível viver-se num mundo desprovido de crenças. E que apesar dos ideais iluministas, que pregavam a razão acima de tudo e forçavam a mudança da religião da esfera pública para a vida privada, os “braços das velhas igrejas continuariam abertos para eles”. A idéia de Weber continua viva até hoje. As igrejas continuam de pé, caminhando e se adaptando aos novos formatos da sociedade e das praticas religiosas.

Na era pós-modernista os evangélicos formam um grupo de protestantes pentecostais e neopentecostais. Os pentecostais surgiram entre os Metodistas dos Estados Unidos e depois se propagaram na América Latina, principalmente nos países pobres. Esses Metodistas, insatisfeitos com os cultos frios e a falta de fervor em suas igrejas, procuravam cultos mais vibrantes. Esse grupo acredita nos aspectos milagrosos da fé, o poder da cura pelo Espírito Santo, a pregação do Evangelho aos não convertidos, e no pagamento do dízimo por seus féis. Os neopentecostais se diferem dos pentecostais por buscarem a prosperidade em lugar da graça. Em seus rituais espetaculosos encontram curas milagrosas e exorcismos. Diferentemente das igrejas pentecostais as igrejas neopentecostais não são muito rígidas no que diz respeito aos hábitos e costumes de seus fiéis.

Antagônico a linha das religiões históricas pentecostais, as novas práticas de religiosidade fazem surgir novos devocionalismos abarcados pela “economia do contato”, que provê aos seus consumidores, além de algo para escutar, algo também para olhar, tocar e sentir. Sem a técnica e os agenciamentos da economia de contato midiático, Deus seria apenas uma contemplação e não um signo que propõe a enunciação. Hoover aponta três possíveis elementos que hipoteticamente levariam as pessoas a aderirem às religiosidades midiáticas: a atração que puxa as pessoas para imagens; a possibilidade de conexão social, na medida em que as pessoas consomem as mensagens de mídias para se sentir em contato; e terceiro as mensagens dos medias fixam identidades. (HOOVER 1998: 6).

A pregação neopentecostal no Brasil surgiu com duas correntes diferentes: “Teologia da Prosperidade” e “Guerra Espiritual”; tendo essa última grande receptividade nas igrejas historicamente pentecostais. Durante as pregações religiosas, os indivíduos estimulam esse lado social crítico usando histórias da Bíblia nas quais pessoas sem poder desafiaram os poderosos, como os reis, em nome de um ideal contra a injustiça social. Pensar na religião como uma dimensão sociocultural é importante para se compreender as manifestações sociais.

De acordo com Durkheim (1983) existe uma consciência coletiva, que é a representação das tendências de certos grupos sociais e sociedades específicas. Esses grupos formam um sistema, e é através dele que as novas gerações permanecem vinculadas a anterior. A religião expressa a relação dos membros da sociedade com a própria sociedade. A vida religiosa é projeção da vida social, reflete a organização e a divisão social. Durkheim acredita que há o pressuposto holístico de que a experiência religiosa é o resultado da vida social e não do raciocínio individual.

A religião cristã caracteriza um dualismo onde o “valor infinito” do homem é exaltado, contudo há uma desvalorização do mundo. O indivíduo é resultado de um processo cumulativo onde tradicional e moderno estão intimamente correlacionados; uma vez que a ideologia ou sistema de valores e idéias derivam da apropriação desses aspectos heterogêneo dos contrários, de uma íntima combinação entre o holismo e o individualismo.

A reforma protestante, iniciada por Martinho Lutero na Alemanha, teve como suporte para sua sedimentação as transformações socioeconômicas e políticas ocorridas na Europa Ocidental; resultando no estabelecimento de uma nova relação de forças em detrimento da sociedade feudal, que tinha na igreja Católica sua principal base ideológica. As indulgências cobradas pela igreja foram uma das primeiras formas de associação entre o comércio e a religião. Muito além de uma forma de perdão de pecados, as indulgências eram uma forma de purificação; acredita-se que o pecado era perdoado através da confissão, porém era necessário algo mais para amenizar a consequência desses pecados. As indulgências apareciam como uma forma de favor para a redenção dessas faltas que podiam ser classificadas de acordo com a sua gravidade. Essa foi uma primeira forma em relatos históricos de comércio na religião, que na época acontecia na igreja católica. Na verdade o protestantismo surgiu justamente como uma forma de ir contra a religião de uma forma comercializada.

Nos dias atuais, não é cobrado um valor pelo pecado, porém há uma mensagem subliminar em que a assiduidade e a dedicação aos cultos é uma forma de amenizar suas faltas. Esse compromisso com a igreja, leva a uma proximidade a Deus. “Prega-se a inclusão social como promessas de prosperidade material “Vida de benção” condicionada a fidelidade material e espiritual a Deus. Nesse caso os vencedores da grande competição social por um espaço no sistema seriam os “escolhidos de Deus”” (CUNHA, 2007:151). As pessoas religiosas sentem que é importante, até mesmo necessário demonstrar sua piedade por meio de várias formas de autonegação. Ao longo das eras, o modo mais comum de autonegação é a abstenção voluntária de alimentos e bebidas afim de devotar-se totalmente a Deus ou de obter seu favor e também autopunição, que seria uma forma subliminar para diminuir a culpa. Dentre tantas igrejas e denominações no decorrer destes mais de 50 anos de história de igrejas pentecostais e neopentecostais, o pensamento religioso continua sendo atuante à medida que ele avança na história, as determinações que definiram seu surgimento, embora não mais percebidas como tais continuam presentes.

Uma das palavras preferidas do vocabulário religioso é a palavra *mundanidade*, com sua forma adjetiva *mundano*. Mundanidade, de acordo com a definição eclesiástica, é a antítese de piedade. O termo mundanidade evoca imagens de pessoas pecadoras e de lugares doentios por causa de envolvimento com atividades proibidas, do abandono da fé, das cercas e das tradições. Essas pessoas que negam a fé são chamadas de mundanos e estão sob o domínio de satanás. A mundanidade é caracteriza e os indivíduos rotulados como mundanos após a resposta de algumas perguntas do tipo “Onde costuma ir?” “O que costuma fazer”? Sendo irrelevante para a maioria a pergunta “Por quê?”. Partindo do princípio de que se as pessoas se associam com pessoas mundanas, em lugares mundanos, fazendo coisas mundanas, devem ser mundanos. O cristão piedoso deve ser “separado” e não fazer parte disto.

A constituição do campo religioso esta relacionada à constituição de um “corpo de especialistas”, que produz e reproduz conhecimentos específicos ao qual só eles tem acesso. São, portanto, bens raros – bens de salvação, simbólicos e culturais que o corpo de especialistas tem o poder de gerir e excluir aqueles que a esse conhecimento não tem acesso e que se configuram como “os leigos”, desapropriados do “capital religioso” construído por esses bens raros. O que o corpo de especialistas faz é utilizar formas práticas e simbólicas para conservar esse patrimônio religioso e manter sua posição na estrutura das relações, na estrutura da distribuição desses bens que resultam do volume e

estrutura do capital apreendido e internalizado; permitindo compreender a posição do indivíduo no campo religioso e assegurando “a produção, reprodução ou conservação e a difusão” dos bens religiosos e do aparelho religioso. Dentro do próprio sistema religioso existe uma classificação que distingue aqueles que possuem os códigos de decisão (corpo de especialistas) e aqueles que não possuem (os leigos), impondo uma hierarquização.

A instituição religiosa funciona como operador classificatório imaginativo que facilita o transito dos indivíduos da probabilidade à certeza, da impessoalidade às esferas mais íntimas, da pobreza a riqueza, da desesperança à esperança. Introduzindo o mágico na vida cotidiana, proporciona os fiéis reencontrarem o mundo e, com a promessa de enriquecimento milagroso, legitima suas aspirações de sucesso social e econômico. Tom Hovestol, escreve em seu livro *A Neurose da Religião* o que seria “uma visão equilibrada da doutrina”. Ele define 3 tópicos do que seria uma doutrina equilibrada e íntegra.

1. Precisamos ser capazes de discernir entre o não é negociável e o que é negociável (Uma pessoa sábia e piedosa é capaz de estabelecer a diferença entre esses dois aspectos.)
2. Precisamos ser aprendizes constantes, demonstrando humildade sobre o que conhecemos e sabendo que temos muito mais para aprender como servos de Deus. Não devemos recorrer aos métodos impiedosos para promover nossa teologia, como ridicularizar, depreciar por meio de insultos, coagir ou manipular. (E, ainda assim, como os fariseus, com muita frequência, é o que fazemos.)
3. Precisamos ter convicção bem estabelecida de verdade é poderosa e de que não devemos temer as questões. Estas e os desafios nos fazem pensar, e pensar é algo que nos faz crescer.

Para compreender o sistema, o campo religioso como campo dos possíveis, da realidade, impõe-se, por si mesma e mediante, a compreensão das representações que engendra. Essas representações fazem parte dos mecanismos de um todo estratégico, não tendo nada de infundado ou desinteressado, sendo duplamente oportunas na “prática e na ideologia”. Embora manifestem-se como não ideologias, entremeando-se ao imaginário, dissimulam o essencial, ou seja, o fundamento do ato social, pois tudo é importante, tem um “peso”, tem uma influência sobre os indivíduos. Desse modo o espaço religioso não pode ser visto simplesmente como aquele lugar em que se confrontavam a miséria e a riqueza inerentes à condição humana.

O comércio no século XVIII era feito basicamente direto através da troca de um produto por outro. Hoje a troca é feita de forma indireta, através do dinheiro. Uma pessoa troca o produto que deseja pelo dinheiro, surgindo assim separação entre compra e venda. Essa atividade era realizada para suprir as necessidades fisiológicas dos seres humanos, tais como fome, sede, sono, sexo e abrigo. Com passar do tempo, as necessidades foram se tornando mais subjetivas, elas deixaram de ser apenas básicas e surgiram outras necessidades que devem ser supridas.

Segundo Zygmund Bauman, isso se deve ao fato de que não comercializamos produtos simplesmente, mas comercializamos o desejo de ter, ou ser alguma coisa, para que a cadeia de consumo não seja rompida. “E é da natureza das atrações tentar seduzir apenas quando acenam daquela distância que chamamos de futuro, uma vez que a tentação não pode sobreviver muito tempo à rendição do tentado assim como o desejo nunca sobrevive a sua satisfação” (BAUMAN, 1999: 86). Vivemos em uma época que todo direcionamento da vida das pessoas está votado para a ascensão na vida profissional, aquisição de bens materiais que nunca satisfazem. A cultura consumista com a ajuda das propagandas procura estimular o descontentamento, onde há a idéia que sempre precisa de mais.

A nova forma de relação do homem com Deus e do homem consigo mesmo e com outros homens nas relações sociais, econômicas e políticas denominou-se liberalismo. A ideologia religiosa que vai de 1789 a 1948 mostra que o movimento protestante era quase inteiramente limitado aos países capitalistas. A ideologia da época pregava incessantemente a forma singular de comunicação direta entre o homem e Deus, o severo moralismo era um atrativo para os empresários e pequenos comerciantes em ascensão econômica. As concepções teológicas acerca do inferno e do mal e de uma austera salvação, constituíam um fascínio para aqueles das classes sociais menos abastadas como os agricultores, os pescadores e os artesãos. Embora com classes sociais distintas, a religião protestante era vista como um espaço possível de igualdade, de democracia. A emocionante e subjugadora confissão pessoal abriu caminho para uma restauração religiosa na qual os homens e mulheres poderiam encontrar um bem vindo relaxamento das tensões de uma sociedade que não proporcionava outras saídas equivalentes para as emoções das massas e destruía as que tinham existido no passado.

Weber analisa a relação da confissão religiosa com o sistema de produção de riquezas na sociedade alemã, tendo como base a reforma protestante. Afirmando que a

Reforma proporcionou a substituição de uma forma de dominação eclesiástica sobre a vida de maneira em geral, por uma regulação da conduta de vida que penetrava todas as esferas da vida mística e individual.

A religião protestante forneceu as representações e a linguagem nas quais o capitalismo se insinuou sem aparecer como tal. Lá onde o catolicismo não foi suficiente para executar a tarefa, houve transferência, deslocamento, substituição. Esta religião permite ao valor de troca, à mercadoria, generaliza-se, captando os valores de uso enquanto finge respeitá-los e deter-se diante do seu domínio: a consciência, a fé, a relação pessoal com a divindade. (LEFEBVRE, 1968: 272)

Os meios de comunicação têm operado como elemento meio nos processos de interação social nos diversos campos da sociedade. A tecnologia criou novas formas de interação social. Os processos de comunicação e informação reorganizaram os padrões de interação humana através do espaço e do tempo. Thompson afirma que “os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal” (THOMPSON, 1998:77). Chamando de uma atividade monológica, pois a interação não é feita de forma que o emissor e o receptor têm igual possibilidade de interlocução. Podemos dizer que a ambigüidade do caráter religioso, a oposição entre o bem e o mau, o sagrado e o profano, o puro e o impuro, que é a essência da religião, faz dos ritos religiosos uma reprodução da ambigüidade da própria sociedade. Para fortalecer esses antagonismos, o indivíduo tem a necessidade de compartilhar suas crenças com o maior número de pessoas, de persuadir e de provar a eficácia. Os programas evangélicos de rádio e a TV entram como meio para propagar e compartilhar essa ideologia.

A recepção de produtos de mídia evangélica articula-se com o conceito de religiosidade, pois esta pressupõe uma vivência e uma compreensão pessoal de princípios religiosos ou espirituais difícil de ser "regulamentada" por instituições religiosas. Atentar para o consumo dessa mídia evangélica significa realizar uma análise qualitativa, de como os produtos midiáticos são incorporados ao cotidiano daquele que o consome. Roger Charles em seu conceito de representação vê o discurso e a prática de forma separada, e é nessa lógica que o conceito de representação se encaixaria e da mesma forma os evangélicos. A construção da realidade grupal pode ser vista em frases como "nós, os evangélicos". Quanto as práticas que legitimam e reforçam a identidade social perante o

grupo esta a pratica de freqüentar os cultos, freqüentar a Escola Bíblica Dominical, participar e eventos comunitários, *shows gospel*. Existem ainda dentro da estrutura organizacional das igreja os grupos que zelam pela continuidade do grupo social, através do engajamento nas associações de homens, mulheres, jovens e nos ministérios locais.

três modalidades da relação como mundo social: primeiro, o trabalho de classificação e de recorte que produz as configurações intelectuais múltiplas pelas quais a realidade é contraditoriamente construída pelos diferentes grupos que compõem uma sociedade; em seguida, as práticas que visam a fazer reconhecer uma identidade social, a exhibir uma maneira própria de estar no mundo, a significar simbolicamente um estatuto e uma posição; enfim, as formas institucionalizadas e objetivadas graças às quais 'representantes' (instâncias coletivas ou indivíduos singulares) marcam de modo visível e perpetuado a existência do grupo, da comunidade, da classe (CHARTIER, 2002: 73).

O discurso se apresenta como um espaço distinto para se perceber a ideologia entre aquele que fala, locutor, e o que ouve, ouvinte; existe uma diferença que “o sujeito, Deus” situa-se no nível espiritual sobrenatural, sagrado, e o ouvinte “os homens, os sujeitos” situa-se no nível temporal, profano oposto portanto ao sagrado. Essa relação de existência do outro, não dialética, implicando em ordem e subordinação.

Outro aspecto importante a considerar no discurso religioso e que se diz respeito também a reversibilidade é a questão do “silêncio fundador”; o silêncio que abriga nas palavras o não dito. “O silêncio não é o vazio, o sem sentido; ao contrário ele é o início de uma totalidade significativa. Isto nos leva à compreensão do vazio da linguagem como horizonte e não como momo fala. (ORALNDI, 1997:70) Portanto o “vazio”, o não dito, é referido não a falta, mas aquilo que supera o imediato, o sensível e permite atingir um conjunto cada vez mais amplo de relações de detalhes de particularidades. Tudo que é dito o é a partir do não dito que se situa para trás do limite convencionalizado pela palavra solidária com o silêncio de Deus, necessário para o indivíduo dispor através da palavra solidária com o silêncio, a sua espiritualidade, reproduzindo a na vida coletiva. Sua eficácia exclui qualquer forma de calculo, de premeditação que possamos imaginar.

2.1 Um Olhar Clínico

Alvaro Rubem Pinho, professor e um dos pioneiros da psiquiatria brasileira registra que durante a I Guerra Mundial ocorria o que era chamado de *Diabo no Corpo*. Que era caracterizado por um estado de agitação e ocorria em determinadas pessoas, principalmente no sexo feminino, que eram levadas semanalmente à igreja da Piedade onde até os padres capuchinhos para serem exorcizadas.

O Transe de Possessão, código F44.3, na Classificação Internacional das Doenças denomina-se um Transtorno caracterizado por uma perda transitória da consciência de sua própria identidade, associada a uma conservação perfeita da consciência do meio ambiente. Devem aqui ser incluídos somente os estados de transe involuntários e não desejados, excluídos aqueles de situações admitidas no contexto cultural ou religioso do sujeito. O “Dom” de falar em línguas estranhas é caracterizado como transe de inspiração³

O DSM Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (Manual Diagnóstico e Estatístico de Doenças Mentais) aborda o tema como Transtorno de Transe Dissociativo que é definido como: “perturbações isoladas ou episódicas do estado de consciência, identidade ou memória inerente a determinados locais e culturas, subdividindo esse transtorno em dois tipos; Transe Dissociativo e Transe de Possessão”. O Transe Dissociativo envolve o estreitamento da consciência quanto ao ambiente imediato, comportamentos ou movimentos estereotipados vivenciados como estando além do controle do indivíduo. O Transe de Possessão envolve a substituição do sentimento costumeiro de identidade pessoal por uma nova identidade, atribuída à influência de um espírito, poder, divindade ou outra pessoa, e associada com movimentos estereotipados "involuntários" ou amnésia.⁴

Embora a psicologia aceite e explique os fenômenos espirituais da religião, ela baseia-se na definição de Freud, de que a religião é íntima, é pessoal, e quando é em excesso se transforma em problema neurológico do tipo obsessivo. A Psicologia define como “normal”, de natureza fisiológica e culturalmente adequada a prática religiosa, considerando sempre seu limite obsessivo levando em conta os limites do pensamento mágico e o lógico. Os pensamentos mágicos podem ser de vários graus, que vão desde uma simples crença, passando pela fé indo até ao delírio e o fanatismo. Segundo a psicologia

³ Disponível em : <http://virtualpsy.locaweb.com.br/cid.php?busca=F44.3> , acesso em: 06 nov. 2009.

⁴ Disponível em : http://ibneuro.com/index.php?option=com_content&view=section&id=3&Itemid=41 , acesso em: 06 nov. 2009.

esses pensamentos mágicos é que fazem o indivíduo nutrir desejos e esperanças, acreditar em Deus e fazer suas orações.

Cristina Redko define o estilo de culto que os fiéis vão em busca de solução para os problemas do dia a dia, como doenças, complicações amorosas, financeiras e familiares como *Culto das Aflições* (REDKO:1997) ⁵. Quanto maior o incomodo e as condições tradicionais para resolver os problemas, maior será essa procura nos cultos. A religião mobiliza pessoas a procurar ajuda por suas representações mágicas. Diante da definição de que há dois tipos de doenças; as do corpo e as do espírito, que são causadas por espíritos maus. A igreja oferece solução para os dois tipos de doenças. No contexto do Brasil Religioso, a possessão e o transe são culturalmente aceitos e raramente vistos como sintomas de transtornos emocionais e de distúrbios mentais. Hipótese que não pode ser descartada.

Para a psicologia o termo conversão se refere à passagem de um conteúdo psíquico para o orgânico. Ou seja, a conversão começa na mente e reflete no corpo; na mudança de comportamento do indivíduo. Para religião a conversão significa uma grande mudança de vida, o que a psicologia define como uma mudança na atitude cognitiva da pessoa. Para os evangélicos a conversão seria adquirir o caráter de Cristo.

Segundo a reportagem intitulada “A igreja em que você pode abraçar o capeta”, publicado no Jornal Meio Hora do dia 1^a de novembro de 2009; uma igreja no estado do Texas, Estados Unidos, se transformou no verdadeiro inferno, no Dia das Bruxas. Com a intenção de ensinar um pouco de história bíblica aos fiéis, a igreja criou todo um ambiente, no qual os fiéis e visitantes podiam encontrar até mesmo Satanás, mas depois se deparavam com um anjo que acalmava todos com a mensagem de que o mal foi destruído. Embora esse tipo de abordagem, esteja um pouco distante de nossa realidade, já que pela formação cultural brasileira, haveria a principio um estranhamento e rejeição de algo assim aqui no Brasil; essa atitude serve para ilustrar como a religião trabalha lado a lado com a psicologia. Para que haja mudança tem que haver um colapso na mente. Algo diferente, um susto, um espanto, e ate quem sabe algo traumático. A religião trabalha exatamente nesta linha onde a libertação, significa novidade de vida.

⁵ Disponível em: <http://www.polbr.med.br/arquivo/relig.htm>, acesso em: 30 out. 2009

2.2 Marketing Religioso

A nova onda da disseminação da responsabilidade social ou marketing social também atingiu as igrejas. As igrejas têm que propagar suas doutrinas e seus “atrativos” para conseguir o maior numero de fieis. Nessa corrida o engajamento social pode ser um diferencial crucial entre as ofertas para acrescentar fiéis. Marketing por definição taxativa e tradução é conquistar e manter clientes. Mas quando falamos de uma definição de marketing mais elaborada e que inclui também a defesa de um marketing religioso, faço minha a definição do Presbítero Alessandro de Jesus em sua palestra para pastores da 3ª Região Eclesiástica da Igreja Metodista Wesleyana:

Marketing é a atividade humana que se preocupa em estudar, descobrir, compreender e, possivelmente, atender às necessidades e expectativas do homem, não obrigatória ou exclusivamente no âmbito material, mas em toda a sua amplitude, na qual podemos, também, incluir o espiritual (JESUS, 2004:01).

O produto oferecido pelas igrejas é a paz e a salvação em Jesus Cristo, que dá o direito a vida eterna, que tem a finalidade de atender as necessidades espirituais, materiais e emocionais dos seres humanos.

Dentro das teorias do Marketing existe a estratégia dos Quatro P's. Produto, no qual estão incluídos o design, características, processo de produção, diferença com a concorrência, políticas de garantia, marca e embalagem; Preço, que é o valor que o consumidor esta disposto a pagar para satisfazer sua necessidade, seu desejo. Nesta área estão incluídos financiamentos, prazo médio, número de prestações, descontos e crediário. O terceiro “P” se refere ao Ponto de Distribuição de Venda, onde define-se lojas, logística, canais de distribuição armazenamento. O último “P” é a Propaganda, e é a parte aparece ao público onde se informa e divulga o produto através de publicidade, relações publicas trade marketing e promoções.

E como isso procede no caso da religião e das igrejas? Utilizando a definição de Jesus, teremos o quadro abaixo:

<p>Produto: A Salvação Eterna</p>	<p>É único e não têm similares. Jesus é o único caminho para se chegar a Deus e obter a salvação. <i>Respondeu-lhe Jesus: Eu sou o caminho, e a verdade, e a vida; ninguém vem ao Pai senão por mim;</i> João 14.6</p>
<p>Preço: Custo Zero</p>	<p>Com todas as vantagens ilimitadas oferecidas pelo produto, o custo dele é zero, pois Jesus já pagou por ele com a sua morte. <i>Porque pela graça sois salvos, mediante a fé; e isso não vem de vós; é dom de Deus;</i> Efésios 2:8</p>
<p>Ponto de Venda: A igrejas</p>	<p><i>Não deixemos de congregar-nos. Como é costume de alguns; antes, façamos admoestações e tanto mais quanto vedes que o Dia se aproxima;</i> Hebreus 10:25</p>
<p>Promoção: Proclamar o evangelho</p>	<p>Alem dos cultos nas igrejas locais, há vários outros meios usados hoje em dia para a promoção do evangelho. Rádio, televisão, folheto, outdoor, jornal, revista, internet, etc. <i>E disse-lhes: Ide por todo o mundo e pregai o evangelho a toda criatura;</i> Marcos 16.15</p>

Neste início de século a definição do produto religioso esta passando por uma adaptação, uma mudança onde o foco não é mais a Salvação, mas a prosperidade. Houve um agregamento de valores, além da salvação e da vida eterna, ainda tem o direito de uma vida próspera aqui na terra, praticamente sem sofrimentos.

O conceito de Marketing Religioso é relativamente novo e está no Brasil, desde a década de 90. Ainda existe muita resistência ao termo quando aplicado à religião, pois este está ligado à idéia de venda e persuasão, inferindo que isso seja algo ruim, ainda mais quando relacionado à religião que é algo sagrado, chega a ser tratado como heresia.

Eduardo Refkalefsky (2005) em seu trabalho apresentado no V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom cita a obra Olavo de Carvalho, que em sua obra *O*

Imbecil Coletivo afirma que o Marketing Religioso significa 80% de teologia e doutrina (conteúdo) e apenas 20% de retórica (forma). Sendo assim, os grandes líderes religiosos seriam apenas retóricos, não havendo fundamentação teológica para suas práticas. O próprio Cristo se tivesse nascido oito séculos depois, não seria um “religioso autêntico” para Carvalho, porque tinha o “dom da palavra” e conseguia convencer as pessoas a acompanhá-lo. Até “perder” em retórica para Barrabás, Jesus ostentava alguma “popularidade”, por isso incomodava os romanos, e poderia passar por mais um *marketeiro*. Ou então um “intelectual” que, nas palavras de Carvalho, “tem o dom de, pela palavra, transformar as idéias em forças agentes”. De acordo com o cristianismo, ninguém transformou tanto palavras em forças quanto o Filho de Deus, através dos milagres.

Se analisarmos a religião como um sistema cultural, podemos usar as palavras de Machado: “A religião sobrevive: suas funções é que se redefinem no curso da história” (MACHADO,1996:17). Sendo assim, a religião esta sempre dando novos valores e adaptando novos signos aos valores já existentes, procurando sempre se reafirmar como verdade suprema. Torna-se responsabilidade do Marketing, dentro desse conjunto de promessas de realização que a igreja oferece, a criação, o planejamento e o desenvolvimento de estratégias que levem os indivíduos, ávidos pela satisfação de suas necessidades, a buscarem na religião a realização do seu sonho de consumo. A religião foi uma das pioneiras no uso do marketing. Embora não tivesse esse nome exatamente, a igreja católica, por exemplo, desde os seus primordes luta para manter seus fies.

A IURD possui uma refinada perspectiva de marketing e o demonstra quando procura conhecer e segmentar o seu público, padronizar os seus “produtos”, transformar as pessoas em participantes do processo de “produção”, oferecendo-lhes exatamente o que se pensa precisar e desejar naquele momento. Isto é, ela não se contenta em oferecer um “produto genérico”, que é o principal benefício esperado pelo consumidor. Ela vai além e oferece um “produto ampliado”, que é desdobrado em “produtos específicos”, tais como: cura, prosperidade, sentido para a vida, comunidade de apoio, cestas básicas, indicações de empregos, e outros mais. Mas o que faz dessa perspectiva um esforço de marketing é que a IURD não centraliza a sua ação só no produto ou no esforço de venda, mas também com mais ênfase, nos desejos de seus “consumidores”. Assim ela se orienta pelo mercado, despertando nas pessoas uma “religião de resultados”, enquanto oferece-lhes um kit contendo os ingredientes de um produto a ser retrabalhado na imaginação de cada receptor desse processo de comunicação (CAMPOS, 1998).

3. O SHOW DA RELIGIÃO COMERCIALIZADA

Utilizando um cunho sugestivo e apelando para o emocional, as igrejas evangélicas pregam a ideologia de: uma vida melhor aqui na terra sem sofrimento e incorporado a uma definição onde realidade convincente, coerente e gratificante, parece proporcionar aos que têm problemas a solução de seus problemas: a cura. A base social desse movimento foram as camadas mais desfavorecidas ou populares da sociedade brasileira. Se tratando da base bíblica, usa-se o livro dos Atos dos Apóstolos 2:1-4, onde com o “batismo” lhes seria dado os dons divinos da “cura, profecia, glossolalia e libertação”.

As novas religiosidades midiáticas operam segundo a lógica do “contato” ou “contágio”, isto é, uma “economia do contato que enseja as seus praticantes não apenas muita coisa para escutar, mas ‘algo’ a mais para olhar, tocar e sentir” (FAUSTO NETO, 2004: 60). Daí porque a televisão é a mídia preferida e as práticas discursivas são aquelas que valorizam esse contágio, como programas de auditório e *talk shows*. Se analisarmos o intuito dos programas evangélicos de TV, pela definição comercial, podemos definir que esses programas visam à propagação de suas ideologias e novos adeptos. A globalização e a mídia contribuem para uma sociedade que “convive e em medida razoável, se alimenta da enorme proliferação de espetáculos possibilitada pelas mídias. Elas assumidamente na contemporaneidade, tornaram-se o lugar primordial na fabricação do espetacular” (CANELAS:2007)⁶.

Os *talk shows* são “[...] programas em que informação e ficção se trançam de modo indissolúvel e não é relevante quanto o público possa distinguir” (ECO, 1984,191). Nesse formato a característica principal é a entrevista, sendo necessário entrevistador e entrevistados. No *talk show*, as entrevistas são permeadas por humor, buscando a descontração e a informalidade, inclusive com imagens em outros momentos da vida. Ele abre espaço para entrevista com os mais variados tipos humanos. De intelectuais a pessoas sem escolaridade, de médicos renomados a camelôs, de artistas televisivos e cinematográficos a atores de rua. Nesse tipo de programa a informação e o espetáculo, se misturam com a ficção e a não-ficção e no mundo contemporâneo. O *talk show* mantém a característica do que próprio do audiovisual televisivo: a ambigüidade e a simulação, mas, sobretudo o espetáculo. Esse espetáculo “é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu *instrumento de unificação*. [...] O espetáculo não é um conjunto de

⁶ Disponível em: http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_17/gt17%20p13.html, acesso em: 30 out. 2009.

imagens, mas uma relação social entre pessoas, midiaticizadas por imagens” (BINGEMER: 2005).⁷

Os usos do espaço e as posições adotadas no cenário também se constituem em recursos importantes, bastante usados pelos apresentadores. A maioria deles, por exemplo, produz seu discurso de abertura, ou parte dele, em pé, tendo a liberdade de circular pelo cenário, buscando dominar o ambiente pela melhor posição, pelo ângulo mais adequado e pela constante visibilidade. Utilizam também microfones de lapela, o que permite maior desembaraço gestual e, ao mesmo tempo, elimina parcialmente a visualização do aparato técnico. Em todos os espetáculos televisivos de entrevistas, o enquadramento que coloca o apresentador em destaque é aliado eficiente para a estratégia da autoria. Apoiado pela equipe técnica, ele se sustenta ainda sobre outros recursos, como o ângulo (frontal ou inferior – de baixo para cima), o foco (com nitidez total), a iluminação (que o deixe em evidência).

Em sua totalidade, o espetáculo é o resultado e o projeto do modo dominante de produção. Não é uma mera decoração acrescentada ao mundo real. Em todas suas manifestações particulares - notícias, propaganda, entretenimento - o espetáculo representa o modelo dominante de vida. É a afirmação onipresente das escolhas que já foram feitas na esfera de produção e no consumo insinuado por aquela produção. Em forma e conteúdo o espetáculo serve como uma justificação total das condições e metas do sistema existente. A separação constitui-se parte integrante da unidade deste mundo, de uma prática social global dividida em realidade e imagem. A prática social confrontada por um espetáculo autônomo é ao mesmo tempo a real totalidade que contém aquele espetáculo. Mas a divisão dentro desta totalidade mutila isto ao ponto que o espetáculo parece ser sua meta.

O espetáculo que falsifica realidade não é um real produto daquela realidade. Reciprocamente, a vida real é invadida materialmente pela contemplação do espetáculo. O espetáculo herda a fraqueza do projeto filosófico Ocidental que tentou entender atividade por meio das categorias de visão e está baseado no desenvolvimento inexorável da racionalidade técnica particular que cresceu fora daquela forma de pensamento. O espetáculo é a reconstrução material da ilusão religiosa. A Tecnologia espetacular não dispersou as ideais religiosas nas quais os seres humanos tinham projetado suas crenças. O

⁷ Disponível em: <http://alainet.org/active/8666&lang=es> , acesso em: 30 out. 2009

paraíso ilusório que representou uma negação total de vida terrestre é na verdade projetado nos céus, e é embutido na vida terrestre.

Os religiosos antigos tinham aversão à idéia de espetáculo. Os cultos eram baseados no louvor e na palavra gerando assim uma baixa popularidade, ajudado pela idéia de que as imagens e símbolos eram características do catolicismo romano. Idéia que tentavam manter-se bem distante do momento anti-pentecostal. Mas o cenário de hoje é um pouco diferente. Para Magali Cunha o mercado de bens religiosos e midiaticização gera espetáculos profissionais e amadores, o que é chamado por alguns estudiosos de “a espetacularização da fé”. Que significa tratar a fé e a religiosidade como algo a ser exposto, apresentado da forma mais atraente possível, com a finalidade de espetáculo, de teatralidade, de performance. “O que se observa nas últimas décadas no campo religioso evangélico no Brasil, em especial na passagem dos anos 90 para os 2000, é a religião, ela própria transformada em espetáculo” (CUNHA, 2007:152). No espetáculo tudo deve ser exagerado e até extraordinário, de uma forma fora do comum para atrair o público, cada um no seu papel. Tudo deve ser devidamente ensaiado e definido, não deixando muito espaço para o improviso. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação entre pessoas mediada por imagens” (DEBORD, 1997:14).

O formato dos cultos televisivos é uma cópia fiel da representação do real onde o *talk* faz parte do *show*. Existe um paralelo onde o passado e o presente são comparados em uma reconstrução fictícia. O que Nietzsche se refere como a morte de Deus na modernidade, vem a se transformar na sua transfiguração no mundo pós-moderno. Onde a religião cunha um papel crucial nesta transfiguração. Esses cultos viram espaços privilegiados de apresentações onde este fica dividido em dois momentos. O de cânticos (denominado momentos de louvor), onde além dos “ministros” que são como se fossem *back vocals* existe um “ministro dirigente” que deve levar à igreja a adoração. Modelo muito parecido com os shows seculares. O segundo momento é o momento da pregação. O culto passa a falar por si mesmo, não precisa de palavras. O show impõe técnicas: rechaça o improviso e a espontaneidade próprios das comunidades religiosas mais populares. O contato físico também é muito importante muitas vezes realça aproximação com a platéia. Através do toque do abraço, acrescentado da cordialidade e simpatia, cria uma proximidade entre o entrevistador e o entrevistado, criando um espaço público de intimidade.

No mundo antigo preso à natureza, onde a ameaça apresentada pela doença, pela escassez, pelas forças ocultas dominava na modernidade globalizada a ameaça desloca-se para a sociedade apesar da racionalidade prática e as pequenas superstições do cotidiano são “super determinadas” por elaborações ideológicas, “inverso da racionalidade”, como as revicências religiosas, estimulando uma necessidade de segurança e de ordem social. Nos estudos de Bauman sobre a modernidade e globalização (1998) ele fala sobre Turistas e os peregrinos. O turista é aquele que visita muitos lugares, mas não fica muito tempo e não pertence a nenhum deles. Às vezes, fica extasiado com aquilo que vê; em outras ocasiões, o desdenha por ter em sua mente um grande quadro comparativo de lugares e situações. Não há um verdadeiro comprometimento afinal está apenas de passagem. A motivação base é a descoberta de novos lugares e a emoção de novas experiências. O peregrino ele não está envolvido numa aventura, mas numa jornada que tem um início, um meio e um fim seu percurso caminha um itinerário previamente determinado por ele, no sentido de alcançar seus objetivos. Sendo assim a religião colabora para a ideologia misturada de turistas e peregrinos. Onde a Missão do peregrino vira a salvação e a “vida eterna”, mas a caracteriza de comportamento são semelhantes a dos Turistas.

Refletir sobre a ideologia religiosa e suas relações com as formações sociais e políticas implica em refletir sobre o sagrado. O sagrado é sustentado pela religiosidade que lhe concede seu caráter operacional e sua especificidade. Determina um sentido de respeito individual e coletivo e se supõe para além de um racionalismo positivista. Inclui uma oposição entre o próprio sagrado e o profano, de forma que o primeiro só tem sentido se relacionado opostamente com o segundo. O sagrado é caracterizado por atribuir um caráter de interdição. O indivíduo recorre como uma espécie de fascínio, de atração irresistível impondo prudência pelos seus mistérios ao ocultar o desconhecido e o inexplicável a audácia pela eficácia que possui ao preencher de certa forma, as lacunas do existir humano. As pessoas procuram as igrejas geralmente num momento de crise. Quando o conflito entre aquilo que deseja para si e o que a via de Ihe oferece acaba se tornando insuportável e completamente oposto. O sagrado vem como uma opção ode mudança para essa realidade social quase inaceitável.

Para Magali o duo consumo-entretenimento faz parte da cultura de mercado hegemônica deste início de século. e afeta o nicho *gospel* do mercado. Onde o consumo não é visto apenas como consequência da lógica de mercado, mas produz valores e sentidos religiosos. “Na lógica da cultura do mercado, consumir bens e serviços religiosos

é ser cidadão; na lógica da cultura *gospel*, consumir bens e serviços religiosos é ser cidadão do Reino de Deus” (CUNHA, 2007:138). O Cristianismo chega até seus fiéis em uma embalagem de consumo, com um apelo agradável e conquistador para ser adquirida como um bem. Em seminários e outras programações parecidas há opções de diferentes temas, matérias, e diferentes estilos de adoração para atender a todo tipo de cultura religiosa.

A fragmentação do espaço televisivo, a ampliação da TV e a combinação da TV a cabo, internet, as televisões comunitárias, os canais locais e da televisão por satélite gerou misturas curiosas entre o global, o nacional e o local. Canais e Programas estabelecem audiências-modelo que são muito mais do que telespectadores ocasionais: são grupos que se identificam tanto por suas preferências midiáticas como por suas decisões de vida. A idéia a princípio era usar a TV como meio de evangelização de massa. E foi a princípio um modelo Americano copiado para o Brasil. A igreja adventista foi à pioneira nesse movimento no início da década de 60 com programas curtos. Na década de 70 e 80 estabeleceram-se na TV brasileira, importantes tele-evangelistas norte-americanos, como Billy Graham, Jimmy Swaggart e Rex Humbard. Muito conhecidos nos Estados Unidos, esses tele-evangelistas também foram os principais pregadores na época aqui no Brasil, mesmo não tendo obtido os mesmos resultados de seu país de origem. Com o fim da ditadura militar e a abertura dos meios de comunicação, a igreja evangélica pode investir na TV, por sua vez, justifica-se como um bom retorno desses investimentos. Seguindo essa linha aquilo que os consumidores evangélicos consomem os coloca mais perto do divino, pois são produtos consagrados por Deus e para Deus; como se estivessem consumindo a Espiritualidade. Os fiéis são consumidores que nas comunidades das tele emissões são atraídos e tratados conforme a especificidade de seu problema. São, de fato, consumidores ainda que em determinadas circunstâncias se constituam em co-protagonistas da sua realização. Bauman (2003) chama de “comunidade estética” essa relação superficial, sem um compromisso de longo prazo. Os laços estabelecidos na comunidade estética, não criam vínculos momentâneos que se evaporam.

Para os cristãos o fato de estar na mídia é estar de certa forma cumprindo a missão proposta por Deus, *ide por todo mundo e pregai o evangelho a toda criatura (Mc.16:15)* e por isso acaba se tornando um “ministério”. O desenvolvimento da cultura e da Tecnologia ajudou no desenvolvimento dos programas religiosos na TV, onde a característica e a legitimidade do “ao vivo” passa para os fiéis os acontecimentos, dando maior credibilidade aos programas. Com o crescimento do cristianismo, a TV se tornou uma arma poderosa na

disputa por fies, tendo que se investir pesado em inovações de métodos e em propaganda e marketing. Onde a preocupação maior é responder a necessidade básica do indivíduo e não mais a necessidade da sociedade como um todo. Houve uma mudança no sentido da religião, foi esvaziado e se resume em criar o desejo de consumo de seus bens simbólicos. O que vemos é que ocorre uma separação entre a fé e a vida. Em vez dos cristãos cultuarem a Deus em seus próprios bairros, as pessoas que moram onde estes cristãos residem só vêm os carros chegando e saindo aos domingos. Grande parte deste deslocamento acontece porque há cristãos que vão atrás do que basicamente são valores do consumismo no que se refere à moradia e conforto. (BENTON, 2002:133).

A TV segue no rumo do discurso da globalização ajudando a comodidade dos fieis, onde, não é mais muitas vezes necessário você ir até uma igreja para ser orado por imposição de mãos, essas orações podem ser feitas através da tela e surtem o mesmo efeito. Como podemos ver em vários testemunhos nos programas de pessoas que receberam bênçãos pela oração feita na frente do aparelho de TV. O discurso é essa pessoa que se encontra do outro lado da telinha, é seu amigo e pode ajudá-lo. Numa sociedade imediatizada e de controle, a religião difunde o conceito que tudo que acontece na sua vida de bom ou de ruim só depende de uma ação sua para haver uma mudança. O sucesso só depende de você. O apelo visual trabalha de forma explícita. Você pode ver diariamente através da TV várias pessoas que por certa atitude (muitas vezes a adesão a uma campanha, ou uma oferta) foi o passe mágico para a mudança radical em suas vidas. O meio, não funciona simplesmente como um canal, muito menos apenas um suporte, mas dentro da nova esfera religiosa, o meio é um elemento fundamental da celebração e da experiência religiosa. “[...] Igreja Eletrônica faça uso das tecnologias da imagem e do sentimento para captar a exaltação messiânica, apocalíptica e ao mesmo tempo para dar rosto, dar voz as novas tribos, as novas seitas, as novas comunidades, às que são, sobretudo ritual e moral, e muito menos doutrina” (BARBERO 1995: 2).

O quadro abaixo extraído da revista *Época* mostra de uma forma, embora agressiva, como as igrejas usam as técnicas e os apelos audiovisuais nos cultos de exorcismo⁸.

⁸ Extraído da Revista "Época online" N° 258 de 28/04/2003. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI37034-15228,00-O+EXORCISMO+E+A+ATRACAO+DA+NOITE.html> , acesso em 9 out. 2009

O TEATRO DA POSSESSÃO

Como os pastores empregam as técnicas e truques para induzir os fieis a entrar em transe nas sessões de exorcismo

TRILHA SONORA O tecladista executa melodias leves nos momentos de alusão a bênçãos divinas. Mas, quando o pastor menciona as ações do demônio e de espíritos malignos, ouve-se uma sucessão de acordes pesados, que lembram filmes de terror.

ILUMINAÇÃO Em alguns cultos realizados à noite, os pastores apagam as luzes principais da igreja. Envolto na penumbra, os fiéis ficam mais sugestionáveis. Os pastores também pedem às pessoas que fechem os olhos.

ROTEIRO Para evocar os demônios, os pastores fazem orações repetitivas. A mente humana tende a aceitar como verdadeiras as frases proferidas sucessivamente, em tom de autoridade e num ambiente emocional.

COREOGRAFIA Os obreiros apertam e balançam a cabeça ou o corpo do fiel em movimentos circulares. A tontura e a falta de apoio no chão são fatores que induzem o transe

FIGURAÇÃO O burburinho das pessoas rezando e gritando rebaixa os níveis de consciência de fiéis suscetíveis. Quem está no meio de uma multidão é influenciado pelas emoções dos indivíduos ao redor.

ADEREÇOS As igrejas usam símbolos que tocam as emoções dos fiéis. Os pastores incentivam-nos a trazer objetos de valor emotivo como fotografias de parentes, currículos impressos e carteira de trabalho para ser abençoados.

SONOPLASTIA Em algumas igrejas, junto com a música, são reproduzidas gravações de gritos e sons de assombração. Esses ruídos estimulam o inconsciente das pessoas em transe a considerar real aquela manifestação.

Como qualquer outra empresa de comunicação, os programas evangélicos oferecem uma gama diversificada de programas em diferentes horários e emissoras, para seus diferentes tipos de fieis. A segunda característica é a representação real onde os telespectadores podem se identificar com as situações vividas e testemunhadas pelos fieis, a terceira estratégia é o vínculo de confiança e proximidade através da interação com o

público que pode participar pelo telefone e pela internet e expressar a opinião nas enquetes. O público também tem a oportunidade de compartilhar sua experiência de vida, buscar ajuda e conselhos para poder se sentir inserida na comunidade de fiéis felizes.

A comunicação dos programas religiosos propõe suprir a solidão do espectador para que ele não se sinta isolado em frente à TV com seus problemas. Quando o espectador esta diante da TV buscando entretenimento, procurando esquecer de seus problemas, os programas evangélicos oferecem muito mais do que isso. Oferecem a solução para esses problemas. Leonardo Gomes defende em sua tese que além desses fatores o telespectador é convidado a participar de uma comunidade com os mesmos valores culturais, morais e econômicos. “Esses valores, o mercado religioso logo os converte em bens simbólicos que, em seguida, trata de levar ao terreno comercial” (GOMES, 2006:46).

Os recursos audiovisuais dos programas evangélicos reúnem a lingual verbal, no caso da própria fala das pessoas e do telepastor e a linguagem escrita, que é marcado pela constante passagem de texto corridos na tela da TV contendo endereço das igrejas e as programações dos cultos. E até o uso de terno e gravata dos tele-pastores produz o sentido subliminar de respeito e credibilidade. Não há o que “falar” dos telepastores e daqueles que estão com programas evangélicos. Se eles chegaram até ali é porque Deus assim permitiu para que eles fossem usados como instrumento para a pregação do evangelho. Por isso os telespectadores (fiéis) devem todo respeito a essas autoridades espirituais e segui-los na pregação do evangelho através dos programas.

Na TV Brasileira, os primeiros telepastores evangelistas foram os pastores Nilson Amaral Fanini, R.R. Soares, Edir Macedo e Roberto McAllister. Fanini atuou da década de 70 com o programa Reencontro, um programa de variedades, apresentações musicais, entrevistas e pregações na TV educativa do Rio de Janeiro. Fanini ficou conhecido por vários países graças à suas pregações e aumentava sua popularidade com as diversas concentrações evangelistas que fazia em estádios de futebol. A primeira empreitada de ser dono de uma TV foi de Fanini, que por ter sido aluno da escola superior de Guerra, tinha amizades reconhecidas no governo militar, que rendeu a ele 13 anos do canal 13 do Rio de Janeiro (antiga TV Rio). Sua idéia de gerenciar o que seria a primeira TV evangelística, a TV Ebenezer, não aconteceu e a TV não chegou nem a entrar no ar.

O mundo da Industria Cultural é fascinante. Diante de nossos olhos, aguçando todos os nossos sentidos, passeiam milhões de mensagens que parecem nos contemplar e falar diretamente (muitas vezes em primeira pessoa) conosco. O universo do espetacular que a

Comunicação de Massa projeta hoje, possivelmente é a mais formidável máquina de criação do imaginário coletivo. A transformação do familiar em exótico, por força de um exercício de estranhamento, é um dado muito importante neste processo de conhecimento e identidade da cultura Brasileira. Para que o familiar seja percebido em profundidade é necessária a formulação de uma dúvida sistemática questionando as verdades da rotina e do senso comum. É o familiar se transformando no exótico (CARVALHO J. 1981:162). Através deste estranhamento, abrimos o tesouro dessa espantosa fábrica de símbolos muito diferentes dos que governam o universo do possível, da lógica, da razão pratica. Do utilitarismo e da mentalidade científica.

A seleção e o agrupamento que acontece na indústria cultural pode acabar juntando coisas numa estranha reunião que nega o sensato e os planos da normalidade. As observações dentro da Comunicação de Massa fogem a regra do normal do esperado, dos parâmetros de sensatez e verdades. E caracteriza uma história que não acabou. Imagine você ver na TV em uma propaganda de um shopping uma conversa entre Papai Noel e São Pedro, sobre neve no Rio de Janeiro. A situação em si e o assunto por si só já causam um estranhamento. E em um belo dia dentro do shopping, dos altofalantes de dentro do shopping vem o anúncio que iria nevar. Duas poderosas máquinas faziam pequenos flocos de um determinado produto caírem sobre um determinado setor do shopping. Pronto estava nevando. Todos os que estavam presentes pareciam constrangidos por estar vivendo a magia do anúncio. De fato todos nós topamos acreditar no impossível. Ao olharmos para a vida social que acontece dentro das produções de Massa, um conjunto esmagador de constatações, levando ao estranhamento. Da mesma forma podemos analisar os programas evangélicos na TV. Principalmente aqueles em que há pessoas “possuídas” por espíritos. É uma situação que causa um estranhamento, mas que as pessoas ali presentes e envolvidas dentro daquela realidade aceitam viver aquele momento do real.

Um “desejo” de que, em momento algum ou sob nenhuma hipótese se, a comunicação de Massa “sair” do ar, esse desejo seja desligado. A segmentação é o que está também na base das comunicações em “níveis”. O nível da Comunicação será função reflexa dos quadros conceituais, variando de acordo com a perspectiva adotada. Um recorte psicológico resulta num “nível de Comunicação” que reflete “graus” de implicação do “eu” ou seu “envolvimento emocional” com a situação de Comunicação. Um sociólogo estabeleceria “níveis de comunicação” a partir do “grau de complexibilidade” dos sistemas sociais” vinculados a cada situação de Comunicação. Pensaria em coisas como “número de

pessoas” ou “tipo de estrutura social” que a situação coloca em jogo para realizar a sua satisfação (MENEZES,1973:173). No livro “Apocalípticos Interados”, Umberto Eco aborda as idéias dos defensores e dos acusadores da Indústria Cultural. Nesse trabalho Eco procura esmiuçar e detalhar as linhas gerais de argumentação das duas vertentes. Eco expõe quinze argumentos apocalípticos e nove integrados. As “posições apocalípticas” são usadas para acusar a “Cultura de Massa” e as integradas para defender. Uma das acusações é a linha do processo de alienação. A alienação é um desdobramento obrigatório do fato de que a mídia primeiro “condensa” e depois “nivela os produtos da cultura “superior” com todo o resto” Alimentando o receptor das mensagens culturais e induzem-no a uma postura “acrítica” (ECO, 2006).

A conseqüente disto é uma passividade degenerativa a qual muitos caem. Essa mentalidade também é gerada pelos meios de comunicação para o segmento evangélico. Na verdade a mídia é usada como instrumento desta postura “acrítica” onde se acata todas as idéias propostas por um determinado pastor. A comunicação de Massa, sob determinado ângulo, se posiciona na contra mão da cultura que a inventa. A sociedade representada nestes sistemas simbólicos se acha presa no paradoxo de estar em conjunção com o universo social excluído e em disjunção com o universo social que o universo social do seu produtor.

No famoso ensaio “ Body Ritual among the Nacirema”, Horace Miner (1956) escreve sobre a importância dos interiores individuais na sociedade Nacirema. Eles contam com um wichdoctor, que é um listener, cuja função é analisar “interiores”, mais precisamente a cabeça dos Nacirema. Eles acreditam que foram enfeitiçados pelos pais na infância. A suspeita maior cai sobre a mãe, pois essa é quem ensina os “segredos rituais do corpo” às crianças. A solução para esse enfeitiçamento é simples. Elas têm que contar para o “listener” suas ansiedades, angústia medos problemas, procurando falar das mais antigas sensações que conseguem lembrar. E eles demonstram uma impressionante para isso durante suas sessões de “exorcismo”, sendo capazes de recordar “rejeições sofridas quando desmamaram” ou “efeitos traumáticos do seu próprio nascimento”. O interior é a mais importante para os Nacirema. Isso parece uma cultura muito familiar com o que estamos vivendo no mundo evangélico atual onde o que importa é o interior. Coisas acontecidas no passado, medos traumas anseios que precisam ser identificados e colocados para fora “contados” para que haja a cura.

Uma maneira muito diferente desta dominante entre nós de conceber o indivíduo ou sua vida interior é aquela representada dentro da sociedade projetada pela Comunicação de Massa. O espaço “interno” de cada um deles não oferece nenhuma espécie de problema que não possa ser solucionado com rapidez e precisão. A facilidade com que os problemas se dilemas são resolvidos, a solução é tão competente que pode se questionar a profundidade dos problemas, havendo apenas superfície.

Os tele-pastores assim como os “listeners” são normalmente comunicativos, simpáticos. É raro que percam tempo com maiores discussões sobre problemas internos ou existências. Esses problemas são solucionados rapidamente. Os dilemas ou “questões” que nos afligem são descartados facilmente. Numa palavra, “ordem” do pastor eles estão resolvidos. A relatividade do mundo inteiro, a desimportância que esse assume diante da pontecia pastoral, é tão menosprezada que os problemas podem ser e usualmente são resolvidos e “expulsos” de uma maneira bem simples. Pode ser com uma oração repetida, a participação em uma campanha ou a aquisição de um objeto abençoado.

Não só a TV, mas a internet também virou ferramenta para a propagação do evangelho. A internet, que é a rede de comunicação mundial do novo século. A questão que se perdura em estudos, sem uma definição exata, apenas delimitando os pros e os contras se com os meios de comunicação a religião se aproxima ou distancia da sociedade, ou se essa relação ode aproximação e distanciamento sejam diferentes de acordo com os determinados setores sociais.

Através da internet, novas comunidades religiosas estão sendo formadas e impulsionando ativamente a uma reforma das identidades e das práticas religiosas tradicionais. A religião não está de fora deste “novo mundo” que a internet proporciona para o processo de comunicação entre as pessoas o mundo “on-line”. A sociabilidade não mais precisa do “contato” da relação tempo-espaco presente no mundo off-line. É possível interagir estando em espacos e tempos diferentes. Esta realidade também se aplica a religião. Onde a interação entre os irmãos a “comunhão” não precisa ser feita somente nas igrejas, mas também pode ser virtual. Mas é importante lembrar que o fenômeno “on-line” não caminha sozinho.

A credibilidade da internet está cada vez maior no mundo evangélico, o que era visto previamente como uma “técnica marginalizada” e até demoníaca, esta tomando um novo rumo e até mesmo criando novos papéis de liderança dentro da igreja como, por exemplo, os “church webmaster”. Além disso, a manutenção destes sites e essas atividades

relacionadas a área de comunicação que esta cada vez mais presente dentro das igrejas, põe a responsabilidades de relações públicas nas mãos de membros que previamente poderiam não ter um papel na congregação muito menos na construção desta imagem. A característica principal para se compreender o virtual está nele ser um processo que rearticula as noções de espaço e tempo, como já mencionamos. Outra característica do virtual que este não está em oposição ao real. Mas sim um acréscimo à realidade que existe, estando apenas ausente. “a virtualização é um dos principais vetores da criação de realidade” (LÉVY, 1998:18). No caso de uma comunidade virtual essa característica fica clara ao lembrarmos que há uma desterritorialização. O grupo existe, seus projetos, afinidades e interações sociais, mas não está presente no aqui e agora, não tem lugar estável. Nesta relação surge a cibercultura definido pelas palavras de Lévy como: “movimento social liderado pela juventude metropolitana escolarizada e guiado pelas palavras de ordem: interconexão, criação de comunidades virtuais e inteligência coletiva” (LÉVY, 1999:123).

Dentro do ciber espaço há a possibilidade do individuo escolher quem ele irá representar seu papel. já que o real não é visto, a figura do eu pode ser desfragmentada e retratada de uma forma alterada daquilo que ele realmente é. É como se as leis e as regras do mundo on line não tivesse validade no lado do off-line, ou há uma alteração delas. Segundo a definição de Rocha No ciberespaço, para Rocha, existe um desligamento do corpo. Ele se refere a uma nova cultura baseada na trindade de elementos: usuário, portal e ambiente de existência momentânea (ROCHA, 1996).

Usando o buscador *google*, para pesquisar “sites evangélicos”, em uma primeira pesquisa, é possível encontrar em média 365.000 links em 0,31 segundos, usando o critério “páginas do Brasil”. Mas é decepcionante é o fato de que não se vê nelas nada que outras páginas formas de comunicação utilizadas pelos evangélicos não disponibilizem e, em muitos casos, com mais eficiência e atratividade do que na internet.

Segundo estudo feito pelo professor Airton Jungblut no *chat* (Cem Por cento Jesus) os usuários evangélicos recusam o anonimato (uma forte característica do mundo on-line) mais do que em outros sites seculares. A base deste fato reafirma a ligação e a relação com a realidade e o “off-line” “como cristãos não devem mentir e não devem ter nada a esconder” (JUNGBLUT, 2000:137).

Dentro da narrativa evangélica ha vários campos que podem ser exploradas no mundo on-line. Há uma grande variedade de sites religiosos, sites de pesquisa e vendas,

sites de discussão e até sites informativos sobre anjos, símbolos religiosos e outras curiosidades. As igrejas criam e utilizam seus sites para divulgar a igreja em si e suas programações, pregar a palavra através de mensagens pastorais e até em alguns casos oferecem um espaço onde as pessoas podem enviar por e-mail seus pedidos de oração. E em algumas igrejas com tecnologias mais avançadas seus cultos podem ser assistidos em tempo real pela internet e/ou ficam disponíveis para acesso posterior. Existem ainda hot sites dos grupos da igreja. O mais comum deles é o de jovens. Estão contidas informações sobre endereço de reuniões do grupo a qual igreja está vinculada, agenda de encontros e coisas do gênero.

Existem várias listas de discussão evangélicas no Brasil. Elas variam muito quanto ao número de participantes. Há desde listas com 10/15 participantes até algumas que chegam a 250/300 participantes. Nestas listas, os assuntos são muito variados. Há trocas de impressões sobre assuntos do cotidiano da vida nacional, solicitações de orações para pessoas necessitadas, divulgação de atividades de congregações em várias partes do Brasil, algumas recatadas anedotas, informações sobre recursos da Internet e de informática em geral, comentários exegéticos sobre alguma passagem da Bíblia e outros. Mas o que mais ocupa a atenção dos participantes mais ativos de algumas destas listas maiores são os debates teológicos acirrados que quase sempre ali se desenvolvem. Os assuntos que animam estes debates são de ordem teológica e giram em torno de alguma polêmica envolvendo pontos de vistas relacionados a princípios doutrinários. Há momentos em que, num mesmo dia, alguns participantes trocam várias mensagens entre si discutindo freneticamente algum ponto controverso. Há dias em que não chega a demorar mais que 20 minutos para que uma mensagem enviada para a lista seja comentada, endossada e/ou criticada por outros integrantes e assim se segue mantendo-se, em alguns casos, por vários dias. Interessante nessas discussões é o requinte apresentado por muitos participantes em demonstrar capacidades de desconstrução crítica do discurso dos interlocutores com quem se deparam nas controvérsias que surgem.

É bastante comum que uma mensagem original apareça replicada por uma outra pessoa, decompondo essa mensagem em partes acrescentando considerações e comentários que apóiam ou discordam do ponto de vista da pessoa que a postou ou de um outro alguém que a comenta. Utiliza-se o recurso de referir-se a cada uma das colocações do interlocutor, sem que nada de importante de seu discurso seja desconsiderado o ponto aquelas a que não se concorda uma verdade teológica que se pretende inegociável e que fora por aquele

desconsiderada. O objetivo parece ser o de negociar, o mais exaustivamente possível, um modelo ideal das bases confessionais comuns aos que ali estão a partir de questões que, problematizadas ao extremo, levem a um termo satisfatório. E também marcar diferenças denominacionais e idiossincráticas e defender sua legitimidade quando estas não se choquem contra as bases confessionais do protestantismo ali compartilhadas. As bases fundamentais do protestantismo parecem interessar do que as questões para as quais estas bases não forneçam respostas inequívocas.

Sendo assim, as listas de discussão evangélicas parecem possibilitar um ambiente em que debates evangélicos possam acontecer com regras e tolerâncias inexistentes no mundo não virtual. Nessas discussões e debates on-line para é muito mais tolerável sofismar, blefar, ser dissimulado, teimoso, pretensioso, num debate teológico sem que isso resulte, deméritos morais. Talvez as listas de discussão evangélicas sejam, nesse sentido, espécies de vídeo games para evangélicos adultos e, certamente, contribuem para isso as características das relações interpessoais que a comunicação via Internet instaura. Na Internet é certamente muito mais fácil as pessoas se desinibirem se despreocuparem, com sanções morais, quanto ao que dizem, dar vazão as suas idiossincrasias com menos autocontrole já que os constrangimentos da comunicação face a face estão ali em parte ausentes (Kiesler; Siegel & McGuire, 1984: 1123).

Os site de venda de produtos evangélicos como é o caso de www.cemporcentocristao.com.br, são sites mais operacionais, nos quais estão disponíveis produtos da mídia religiosa como CDs, Dvds, livros, etc. Onde a compra segue os mesmo padrões e procedimentos de sites seculares. Existe ainda sites de busca evangélicos. Funciona como uma especie de guia. No site www.cristaosite.com.br com o slogan “a sua referencia cristã na internet”, o internauta evangélico pa ganina prncipal alem de no topo ter a parte de branca abaixo segue a frase: “o que você procura?” seguido de uma lista dividida por vários temas como vemos a seguir:

O que você procura?

Arte e Cultura

- Diversas
- Teatro

Educação

- Associações Educacionais
- Cursos à Distância **BRVD**
- Cursos e Treinamentos
- Escolas
- Faculdades
- Seminários

Empresas

- Agências de Turismo
- Cadeiras / Poltronas
- Camisetas / Trajes
- Equipamentos / Brindes
- Eventos
- Internet
- Produtos Diversos
- Publicidade e Comunicação
- Softwares
- Vitrais

Estudos Bíblicos

- Estudos Diversos
- Mensagens
- Religiões e Seitas

Evangelismo & Missões

- Associações Missionárias
- Entidades Missionárias
- Missionários
- Organizações

Família & Lazer

- Acampamentos
- Crescimento e Lazer
- Finanças
- Hotéis e Pousadas
- Infantil

Igrejas

- Assembléia de Deus
- Batista
- Batista Bíblica
- Batista Independente
- Batista Nacional
- Congregacional
- Evangelho Quadrangular **BRVD**
- Igreja de Deus no Brasil
- Luterana
- Metodista
- Nova Vida
- O Brasil Para Cristo
- Outras igrejas
- Presbiteriana do Brasil
- Presbiteriana Independ.
- Presbiteriana Renovada
- Videira

Internet

- Blogs e Flogs
- Cartões Virtuais
- Chats
- Compras **BRVD**
- Comunidades Virtuais **BRVD**
- Downloads
- Listas ou Fóruns
- Mobile
- Portais **BRVD**
- Rádios, TVs e Vídeos **BRVD**

Livros, Bíblias & Mais

- Bíblias Download
- Bíblias Online
- Bíblias Software
- Editoras
- Referência

Ministerios

- Audio
- Casais
- Dependentes Químicos
- Homens
- Idosos
- Infantil
- Jovens e Adolescentes
- Louvor e Adoração

Música & Vídeo

- Artistas
- Cifras e Letras
- Distribuidoras
- Filmes
- Gravadoras
- Locadoras
- Referência

Pastores & Professores

- Escola Dominical
- Recursos Diversos
- Sites Pessoais
- Teologia

Publicações

- Jornais Online
- Notícias Online
- Revistas Online

Saúde

- Hospitais e Clínicas
- Planos de Saúde
- Profissionais de Saúde

Sociedade

- Entidades Assistenciais
- Esportes
- Eventos
- Organizações Sociais
- Relacionamentos / Sex

Existem sites com os sites de venda, sites não denominacionais onde é oferecido ao internauta evangélico uma série de opções de aprimoramento na palavra, e várias outras ferramentas. No site "Bíblia On-line" <http://www.bibliaonline.net>, a Bíblia está disponível na íntegra para ser lida e estudada de forma pessoal, ou através dos "cursos de estudo da Bíblia" oferecidos pelo próprio site. Um dos diferenciais é que alguns desses cursos são disponibilizados em versões para pocket ou smartphone. Antigamente esses estudos eram realizados somente de forma presencial, nas igrejas através do pastor. Os fieis também podem encaminhar suas dúvidas bíblicas para os pastores que também têm a oportunidade de se cadastrarem no site. Oferecem artigos sobre vários assuntos do dia a dia

incluindo are emocional relacionamento familiar, finanças e outros. Também é oferecido “Aconselhamento OnLine”. A seção “pedidos de oração”, “testemunho on-line”, e também promove encontros pessoais de fiéis. O fiel interessado pode se cadastrar e ficar disponível para visitar algum irmão morador da mesma cidade.

Scott Thumma (2002), do *Hartford Institute for Religion Reseach* conclui através de alguns estudos sobre o impacto dos websites nas igrejas locais, que este pode alterar a dinâmica cultural, social e interpessoal dentro das igrejas. Um exemplo disto, é que o uso de e-mail tem aumentado a comunicação entre os membros de várias igrejas. É claro que isso não vai substituir a interação face à face, mas é uma bomba relógio que pode ajudar se tornando uma ferramenta tornando as pessoas mais próximas ou pode afastar mais as pessoas. Até porque um e-mail do pastor, não é, e jamais será a mesma coisa que uma visita pessoal. Thuma também levanta a questão de como a imagem/perfil “on-line” projetadas para a atração em larga escala pode fugir da realidade e da igreja física.⁹

Um site evangélico como qualquer outro site dever ter “regras” de criação e avaliação para cumprir o seu propósito. Esses critérios incluem design com as informações básicas como a inclusão de informação de contato, indicação da última atualização do site, uma página que carregue rápido, a estética do site deve ser adequada, o uso das cores e o balanceamento entre texto e imagens deve ser adequado e deve ter um conteúdo eficiente de acordo com a demanda e a proposta da igreja.

A IURD tem vindo a apostar cada vez mais na Internet. Seja através do site oficial, do grupo no hi5 ou do canal no YouTube, a IURD utiliza as mais variadas ferramentas para divulgar as suas actividades. Já a RIT, da Igreja Internacional da Graça de Deus tem um portal onde o internauta pode acessar todos os programas da rede e ainda conta com uma “lista de artistas”, que contem o nome de vários artistas algumas informações pessoais, gravadora, igreja que pertence e contato.

3.1 Igreja Universal do Reino de Deus

A IURD é uma denominação que conta com cerca de 5.200.000 fiéis e 13,000 templos no Brasil¹⁰. E conta hoje com uma rede de televisão própria a TV Record, comprada em 1989 com uma forte campanha de arrecadação de dinheiro nas igrejas, carro chefe da Denominação, por 45 milhões de dólares. Fundada pelo Bispo Edir Macedo em

⁹ Disponível em <http://web.mit.edu/comm-forum/forums/religion.html>, acesso em: 23 nov. 2009.

¹⁰ http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/evangelicos/em_resumo.html

1977 um ex-macumbeiro, que se converteu na Igreja Nova vida e depois fundou sua própria denominação, a IURD. O crescimento da IURD está ligado à expansão dos movimentos neopentecostais nas últimas décadas, quando também foram criadas outras igrejas. Entre as décadas de 70 e 80 surgiram os primeiros programas de TV da IURD. “O Despertar da Fé” foi o primeiro programa da denominação, veiculado na TV Tupi, no Rio de Janeiro. Atualmente, a IURD possui várias programações diárias em diferentes horários em diferentes emissoras como Rede Record, Rede Mulher, Rede Família e CNT.

A proposta de comprar um canal de TV veio com a idéia de que as portas da mídia pudessem ser abertas para as Igrejas Evangélicas como um meio evangelístico e ganhar audiência através de um público fiel. A idéia de emissora seria um diferencial em meio a programações violentas e com ênfase no sexo, drogas, homossexualidade e outras coisas que segundo os evangélicos contribuem para a destuição do ideal familiar. Quanto a essa questão existe um paradoxo, de um lado temos as igrejas evangélicas acusando as outras emissoras falando que o índice de divórcio e homossexualismo aumentou...do outro tem a emissora ligada como a Rede Globo que o que a emissora e seus autores são apenas observadores do cotidiano e trazem para o dia a dia do público aquilo que se vê nas ruas e que já está acontecendo, antecipando e popularizando a discussão de temas que já estão acontecendo quase que simultaneamente.

Na TV a cabo o avanço dos canais evangélicos também é grande como o canal 21 da Igreja Católica e a Rede Família da IURD, que pode ser sintonizada através da Direta TV. A Rede família foi fundada em 1995 em São José do Rio Preto, São Paulo. O padrão de qualidade e os equipamentos usados são de altíssimo nível, como em qualquer outra grande emissora. A programação religiosa e o telejornalismo são as maiores ênfases da emissora. A parte da religião da suporte aos telespectadores como indivíduo em seus problemas pessoais lidando com corpo alma e espírito . O telejornalismo cumpre o papel da mídia como prestação de serviço. O *jornal das onze* tem temas locais e nacionais, podendo haver a participação dos Telespectadores. No *Brasil Debate e o Cenário Político*, comentaristas e convidados falam sobre assuntos que acontecem no país. *Notícias da Rede* é um boletim que dura cerca de 3 minutos de hora em hora na parte da tarde. *Rede Rural* apresenta reportagens com foco na agropecuária e cotações do mercado. *Bola na Rede*, programa voltado para o futebol com comentaristas.

No considerado horário nobre que vai até as quatro da manhã, existem vários programas religiosos. Entre os quais se destacam *Palavra de Vida* – que vai ao ar todos os

dias. As imagens são de ótima qualidade e os blocos são curtos, rápidos e objetivos. Durante os intervalos são preenchidos com ofertas de CDs, mensagens inspiradas na prosperidade e *clips* sobre amor e famílias felizes. No último bloco do programa tem o chamado *Momento com o Bispo* – no qual o bispo Edir Macedo dentro de um estúdio de rádio com um copo d'água fala serenamente aos telespectadores, que após orarem e beberem a água abençoada serão fortificados, curados, e atendidos em suas petições.

E o programa *Falando de Fé* - com um roteiro bem definido, os blocos mostram “testemunhos” de casais que tinham vários problemas sentimentais e financeiros e hoje vivem bem tanto sentimentalmente quanto financeiramente, graças ao programa de TV que eles assistiram. Nesses exemplos vemos a importância do telepastor como operador de milagres dando credibilidade ao nome da igreja.

Analisado a dimensão verbal da enunciação vemos vários fatores de persuasão usados como apoio e suporte para os telespectadores. Como por exemplo, *Ponto de Luz* oferece o *SOS Espiritual*, que são números de telefone, nos quais a pessoa pode ligar e do outro lado da linha terá um pastor ou um obreiro preparado e capacitado espiritualmente pronto a escutar, dar suporte, escrever o nome no livro de oração e até fazer um acompanhamento. A frase “você não está assistindo por acaso” é presente em quase todos os programas tele evangelísticos independente do programa, da igreja a qual ele representa, ou da emissora. Partindo do princípio todos têm algum tipo de problemas, o uso do pronome de tratamento “você”, traz um ar pessoal ao enunciado seguido de vários exemplos de sentimentos/problemas que podem estar atingido o espectador. “*Você que está se sentindo sozinho curvado, chorando...*”, condensando assim condensando todos aqueles indivíduos que reúnem ou vivenciam situações de problemas, que podem ser convertidos no fiel a ser capturado pela interação tele – religiosa.

A IURD aposta na mídia eletrônica para atrair fiéis. Os programas que em sua maioria tem seus picos de audiência no horário nobre da TV entre 18 e 24h servem como chamarisco que através dos testemunhos durante as madrugadas, são induzidos a procurar uma igreja. “Dessa forma, a prioridade da IURD não é conquistar altos índices de audiência, mas estabelecer um *contrato fiduciário* entre *destinador* e *destinatário* da comunicação para que seu telespectador se torne um consumidor dos serviços religiosos e bens simbólicos oferecidos” (GOMES, 2006:6). A audiência é convidada várias vezes pelos telespectadores durante os telecultos a participar das reuniões, que possuem temas específicos em cada dia da semana, nos quais são distribuídos objetos variados, revestidos

de um valor sagrado. Oito em cada 10 fiéis que chegam aos templos da IURD foram “pescados” pela pregação na TV. A cada minuto, o programa da Universal exibe o telefone do SOS Espiritual, que fornece o endereço da igreja mais próxima do espectador. Programas como os da IURD de outras denominações que tem sua ênfase no milagre e na prosperidade econômica têm maior audiência nas classes A e B. Os programas católicos atingem mais facilmente as classes C, D, E.

Os cultos televisivos não mostram claramente a rigidez dos cultos presenciais e nem a hierarquia tão bem delimitada da IURD. Os obreiros controlam tudo até quem entra e quem sai com as devidas permissões dos mesmos. Os membros são aqueles que são batizados e que se dedicam a aprender “a palavra de Deus”. Os obreiros, já ultrapassaram a fase do aprendizado primário dos ensinamentos bíblicos. Tem uma escala determinada para trabalhar pela igreja e tem o papel de orientar as pessoas que procuram ajuda e analisam a necessidade de encaminhá-las até o pastor. O pastor auxiliar tem mais responsabilidades dentro da igreja. Como se este tivesse uma “unção maior do que os outros”. O pastor titular é aquele preparado para ministrar os cultos e reger os recursos financeiros, arrecadados em sua área de atuação. Este pastor é autorizado a representar a igreja nos programas de comunicação incluindo rádio e TV. O pastor estadual é responsável pela igreja em seu estado. O pastor titular deve prestar contas a esse pastor do rendimento financeiro e o crescimento numérico de sua igreja. E o bispo que é a figura maior, o representante supremo da igreja.

Desde o começo de sua transformação em potência no começo da década de 90, a IURD foi atacada por todos os lados, inclusive por outras emissoras. Mas a igreja até os dias de hoje, conta com um forte poder midiático. Nem o episódio ocorrido denominado “chute na santa”, que serviu como brecha para o ataque voraz à igreja, e o vídeo mostrado no Jornal Nacional da Rede Globo, onde Macedo aparecia rindo enquanto contava dinheiro em um templo em Nova York, e outro em que ele aparecia divertindo-se num iate em Angra dos Reis e no intervalo de uma partida de futebol, ele instruíam os demais pastores a serem mais eficazes na coleta de dízimos e ofertas, fez com que a IURD se deixasse vencer. Como uma boa empresa, e a ajuda dos fiéis em manifestações que alegavam perseguição religiosa, a igreja aos poucos conseguiu reverter o acontecimento negativo a seu favor e no final da década de 90 conseguiu ser esquecida e continuar sua jornada rumo à construção do império. A IURD só perde em número de concessões próprias para as organizações Globo e para o Sistema Brasileiro de TV (SBT)

3.2 Igreja Internacional da Graça de Deus

Outra Igreja neopentecostal de grande destaque na televisão é a Igreja Internacional da Graça de Deus, que já reúne cerca de 500 mil adeptos. Fundada no município de Caxias na cidade do Rio de Janeiro em 1980 pelo Missionário Romildo Roberto Soares, mas conhecido como RR Soares, que se separou de seu cunhado e fundador da IURD o então pastor Edir Macedo, por desentendimentos teológicos. A denominação também possui uma rede de emissoras de televisão denominada Rede Internacional de Televisão (RIT). RR Soares é o pastor q esta há mais tempo no ar, desde os anos 70. Dirige a própria rede de TV desde 1999. Apresenta-se como Missionário, sempre de terno. Há tradução simultânea para linguagem de sinais para atingir os surdos e mudos.

Hugo Assmann (1996) retratou os cultos de R. R. Soares com as seguintes palavras: “A constante menção dos “demônios” das religiões afro-brasileiras, com laivos de estranho racismo; forte presença, para esse fim, de pastores negros recrutados por essa igreja; estilo de conversa direta desinibida, brincalhona, recheada de piadas e risadas do apresentador, uma espécie de versão religiosa da linguagem dos marginais e “malandros”.

O lema da Igreja de R. R. soares é “Deus detesta a pobreza e ele mesmo criou condições para a prosperidade de seu povo” . Há nesta frase uma idéia implícita de que quem não alcança a prosperidade é porque ainda não se converteu e continua a mercê dos ataques demoníacos. Sendo seu próprio testemunho de quem veio de uma origem humilde e pobre alcançou a prosperidade a maior prova desta ideologia. Segundo ele, seu chamado missionário e pastoral veio muito cedo, quando percebeu que não havia ninguém falando de Deus na TV orou: “Não tem ninguém falando do Senhor neste aparelho. Ah, Senhor, se o Senhor me der condições, um dia eu estarei aí, falando só do Senhor.” Em seus gestos R. R. Soares se dirige a todos como se dirigi-se a cada um em particular. Ele é o pastor central e todos os outros pastores que aparecem no programa (quase todos negros) são secundários. Enquanto R. R. Soares veste terno, todos os demais pastores aparecem vestidos “de um jeito calculadamente simplório” (ASSMANN 1986:96).

Os programas de R.R. Soares são transmitidos em quatro redes de televisão e ocupam cerca de 100 horas semanais de programação da TV aberta, através do famoso programa *Show da Fé*, que possui quadros como: “Novela da Vida Real”, “O Missionário Responde”, “Abrindo o Coração” e, ao final, é realizada a oração da fé, na qual o missionário, com bases bíblicas, faz oração em nome de Jesus. Neste programa como em

vários outros não há uma aproximação entre o pastor e os membros, e nem a interação entre esses membros. “Show da Fé”, é, em geral, bastante concorrido, especialmente quando dirigido pelo missionário [...] Quase não há interação social entre os presentes, exceto por algum momento que o dirigente estimula as pessoas a se cumprimentarem” (ROMEIRO, 2005:137).

Os cultos da Igreja Internacional da Graça de Deus são divididos em dois momentos. No primeiro momento os pastores pedem os dízimos aos fies, muitas vezes até de forma agressiva. “Quem não dá oferta está roubando a Deus”, é recolhida em envelopes. Neste mesmo momento, após o ofertório são vendidos livros, CDs, revistas, entre outros produtos. No segundo momento o Missionário R.R. Soares, entra em cena cantando louvores, orando e recolhe testemunho de cura dos fies, graças a palavras e orações proferidas por ele. Soares, em seus cultos não pede o dízimo diretamente, mas apela para a doação dos irmãos para que ele possa continuar como um “missionário eletrônico”.

Nos programas da Igreja Frases como “*bem forte, diga a ele*”, “*mais forte*”, “*Erga as mãos.*”; “*Aplauda este Deus maravilhoso*” “*e você já pode*”, induzem as pessoas a um estado de êxtase ou cume espiritual. Nunca se esquecendo neste momento de culto daqueles fies que estão em casa. “*Você que está em casa vá dizendo*”. As ordens dadas pelo pastor também são para aqueles que estão em casa. Todas essas falas são complementadas pela linguagem corporal que dramatiza e enfatiza os argumentos. Nos cultos televisivos telepastores são enunciadores que funcionam como operadores do discurso e não somente intermediários e porta vozes. Os fies recebem ordem de atos ou frases a serem repetidas que vão colocá-los em contato com a esfera do divino.

EX1: “Respire fundo e faça aquilo que não fazia antes, mexa o braço para cima ou para trás, procure aquela hérnia ou aquele caroço, mioma. Deus está operando agora, tape aquele ouvido bom e escuta com aquele que não escutava. tape o olho e enxerga com o olho que não enxergava. Onde está o seu mal? E faça como eu que já saiu o meu mal. Aconteceu o milagre você conta que não é o para o demônio não anular o milagre”. (Show da Fé, rede Bandeirantes. 17. 05. 2003)

EX2: “*Vamos ficar de pé agora. (...) Você que ta em casa, faça a mesma coisa. (...) Você sabe como Deus quer operar? Então olhe assim para sua mão e diga: pai, em nome de Jesus eu te ofereço a minha mão e te peço coloca nesta mão o teu poder. (...) pegue esta*

mão e coloque em cima do mal, se possível. Não sendo, *ponha sobre o coração. Acredite agora*, você que está com uma dor *aí* do lado, que não está agüentando, Deus quer operar e vai operar em nome de Jesus, *feche os olhos* e diga, em nome de Jesus, exijo que todo o mal que está aqui na minha vida desapareça (...). Enquanto eu estiver orando *chame* o mal pelo nome e mande ele embora. (...) Eu digo ao poder de Deus, agora alocado no meu, ministério, que quero poder de Deus que você entre em ação que você opere nesta vida agora, arrancando dessa pessoa todo este mal(..) Eu repreendo esta doença, eu repreendo esta infecção, este mal que está na face dessa pessoa, este mal; que está o lado direito, no quadril. Saia agora, saia da garganta, sai da gengiva, vai saindo do corpo todo dessa pessoa, da cabeça da perna, do braço, do joelho, da perna, onde estiver o mal agora. Eu estou mandando, eu estou determinando, eu estou exigindo. Oh mal saia agora, caroço desapareça, hérnia vai embora, tristeza vai embora, depressão eu exijo, eu mando saia todo mal agora. Está amarrado este mal, e saia em nome de Jesus. (Show da Fé. rede Bandeirantes, 11. 01. 2003).

Atualmente, a Igreja Internacional da Graça de Deus tem mais de dois mil templos abertos em todo o mundo. Desse número, mais de cem igrejas se encontram no Rio de Janeiro, onde tudo começou. Ela também conta com o Jornal Show da Fé, de tiragem mensal de 1,2 milhões de exemplares e com a Revista Graça Show da Fé, com tiragem mensal de 180 mil exemplares com CD e brinde. . Existe também uma revista infantil de histórias em quadrinhos, a Turminha da Graça, de circulação mensal e com CD de brinde. Conta com a gravadora Graça Music que tem lançado vários cantores. E a Graça Editorial que tem publicado vários livros evangelicos. ¹¹

¹¹ Disponível em <http://www.ongrace.com/NP/novoongrace/novoindex.html> , acesso em 23 nov. 2009.

4. CONCLUSÃO

No espaço desta breve comunicação sistematizamos apenas alguns elementos das estratégias para mostrar o papel que têm certas operações midiáticas na estruturação do discurso religioso. A ênfase desse olhar está voltada para o papel que tem a técnica e a linguagem midiáticas na conversão da religião num novo signo. Em segundo lugar, chama-se atenção para as estratégias pelas quais instituições e fiéis, via-mídia se enlaçam numa determinada estrutura simbólica voltada para instituir a religião hoje na esfera pública.

Observa-se que este modelo de enunciação não dá ênfase tanto à conteúdos, mas estamos diante do encontro de religião e internet. A união entre a duas é facilitada a partir das características de cada uma. Parece haver um consenso entre os autores em localizar modernamente a religião. Para eles ela passa a crescer como motivação individual. Se na esfera social há uma maior secularização, na individual ela é menor. O “encantamento” continua a fazer parte da vida da maioria dos indivíduos. Dessa forma, a religiosidade continua fortemente presente no mundo moderno. Não devemos nos surpreender ao observarmos a religião tomando espaço através da tecnologia. Aliás, as características dessa forma de tecnologia de comunicação – internet – favorecem a “religiosidade moderna” por potencializar, justamente, as manifestações individuais.

O mundo on-line, com suas características, favorece a expansão individual na direção de uma onisciência, onipresença e onipotência. Nesse caso, se Berger, Pierucci e Campbell, por exemplo, estão corretos em afirmar que a religiosidade está fortemente presente a nível individual, é de se esperar que ela se manifeste em um meio onde o indivíduo tem diante de si uma poderosa ferramenta. Voltamos à regra de que na internet nada se cria tudo se potencializa.

Observamos todas as Igrejas praticamente hoje em dia, buscando seu espacinho na mídia seja num horário alternativo, num canal menos famoso, ou numa rádio própria, fato é que todo mundo quer ir pra telinha no final das contas. Como uma contribuição para a discussão entre secularização versus dessecularização, podemos perceber que a religiosidade toma seu espaço mesmo no campo da tecnologia. Dessa forma, contrariamente à idéia secularista de que com o avanço da razão e da ciência a religião ocuparia um lugar a parte e diminuído na sociedade. A melhor maneira de percebermos a presença da religião no mundo moderno é partirmos da premissa de que a “razão” e a “ciência” são “feitas” pelos indivíduos. Não há como a religiosidade acabar se os indivíduos continuam percebendo o mundo, também, de uma forma encantada.

5. BIBLIOGRAFIA

ASSMANN, H. *A igreja eletrônica e o seu impacto na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1986.

BARBERO, J. *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*. In SOUSA, Mauro Wilton (org) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo. Brasiliense, 1995.

BAUMAN, Z. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. *Globalização: as conseqüências Humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1999.

BENTON, J. *Cristãos em uma Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Cultura Cristã, 2002.

BIBLIA Sagrada – Edição revista e corrigida. Rio de Janeiro: Sociedade Bíblica do Brasil, 1991.

BINGEMER, M. *Sociedade do espetáculo: mal de uma época*. Disponível em: <http://alainet.org/active/8666&lang=es> Acesso em 25 set. 2009

CAMPOS, L. *Teatro, Templo e Mercado: A Igreja Universal do Reino de Deus e as mutações no campo religioso protestante*. São Paulo, UMESP. 1998.

CANELAS, A. *Espetáculo, Cultura e Idade Mídia*. Disponível em: http://www.alaic.net/VII_congresso/gt/gt_17/gt17%20p13.html Acesso em 3 out. 2009.

CARVALHO, O. *O Imbecil coletivo*. Rio de Janeiro: Faculdade da Cidade, 6a Edição revista, 1997.

CARVALHO, J. *A construção da ordem: a elite política imperial*. Brasília: UnB, 1981.

CHARTIER, Roger. *À Beira da Falésia – a História entre Certezas e Inquietude*, Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2002.

CUNHA, M. *Religiosidade Midiática em tempos de cultura “gospel”*. Disponível em: <http://descansodaalma.blogspot.com/2009/06/religiosidade-midiatica-em-tempos-de.html> Acesso em 25 set. 2009.

CUNHA, M. *A Explosão Gospel*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

DURKHEIM, É. (1983), *Lições de sociologia: a moral, o direito e o Estado*. São Paulo, T. A. Queiroz/USP.

- ECO, U. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- ECO, U. *Apocalípticos Integrados*. 6ª Edição Rio de Janeiro: Perspectiva, 2006.
- FAUSTO NETO, A. 2004. *A Igreja doméstica: Estratégias televisivas de construção de novas religiosidades*. São Leopoldo, Cadernos IHU, Ano 2, nº 7.
- FIGUEREDO, A. *Religiões Pentecostais e Saúde Mental no Brasil*. Rio de Janeiro: CSS/UFRJ, 2006
- GOMES, L. *A religião na TV: A Comunicação da Igreja do Reino de Deus na Rede Record*. Dissertação (Pós-graduação em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Faculdade Paulista, Bauru 2006.
- HOOVER M., Stewart. *Religião, mídia e o centro de gravidade cultural*. Xerox. Tradução Nashville, USA. 1998.
- ISTOÉ GENTE Religião - R.R.Soaes Pastor Eeletrônico
http://www.terra.com.br/istoegente/193/reportagens/rrsoares_pastor_eletronico_02.htm
- JESUS, A. *Marketing Religioso*. Palestra para Pastores da 3ª Região Eclesiástica da igreja Metodista Wesleyana. São Paulo, 10/03/2004.
- JUNGBLUT, A. *Nos Chats do Senhor: um estudo antropológico sobre a presença evangélica no ciberespaço brasileiro*. Tese de Doutorado, PPGAS: Porto Alegre, UFRGS, 2000.
- KIESLER, S; SIEGEL, J. & MCGUIRE, T. *Social psychological aspects of computer-mediated communication*. American Psychologist 39, n. 10 (October 1984). pp. 1123-1134.
- LEFÈBVRE, H. *O Direito à Cidade* Editora Moraes, São Paulo, 1968.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- _____. *O que é Virtual?*. São Paulo: Ed. 34, 1998.
- MAINGUENEAU, D. *Gênese dos discursos*. Tradução de Sírio Possenti. Curitiba: Criar, 2005.
- MACHADO, L. Qualificação do trabalho e relações sociais. In: *Gestão do trabalho e Formação do Trabalhador*. Movimento da Cultura Marxista. Belo Horizonte, 1996.
- OLIVIERA, F. *Metafísica e religião na experiência pós-moderna: uma reflexão sobre o pensiero debole de Gianni Vattimo* Disponível em: <http://br.monografias.com/trabalhos3/metafisica-religiao-experiencia-posmoderna/metafisica-religiao-experiencia-posmoderna.shtml#xresumo> Acesso em :19 de set. 2009
- ORLANDI E. *O Discurso: Estrutura ou Acontecimento*. Campinas, SP: Pontes, 1997
- PIERUCCI, A. & PRANDI, R.. *A realidade social das religiões no Brasil*. São Paulo: HUCITEC, 1996.

REFKALEFSKY, E. *Comunicação e Marketing Religioso: definições conceituais*. Trabalho apresentado ao NP 03 - Publicidade, Propaganda e Marketing (Seção Temática: Propaganda Religiosa), do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2005

RIBEIRO, J. W. *A televisão como instrumento de manipulação da Fé*. Disponível em: <http://bocc.unisinos.br/pag/ribeiro-jose-televisao-instrumento-manipulacao-fe.pdf> Acesso em 3 out. 2009

ROCHA, L. *As redes eletrônicas como universo de existênica e relacionamento: sobre a possibilidade de geração de uma cultura global*. Monografia Instituto de Artes: Porto Alegre, UFRGS, 1996.

ROMEIRO, P. *Decepcionados com a graça: esperanças e frustrações no Brasil neopentecostal*. São Paulo: Mundo cristão, 2005.

ROSÁRIO, N. *Do talk show ao televisivo: mais espetáculo, menos informação*. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 14, n. 2, p. 149-162, jul./dez. 2008.

RUBIN, A. *Espetáculo, Política e Mídia*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.html> . Acesso em: 25 set. 2009

THOMPSON, J. B. 1998. O Advento da Interação Mediada. In: _____. *A Mídia e a Modernidade. Uma Teoria Social da Mídia*. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, Vozes. p. 77-107.

WEBER, M. *Textos selecionados*. Col. Pensadores. Abril Cultural SP 1980

_____. *A ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

Websites:

http://www.naya.org.ar/congreso2002/ponencias/jonatas_dornelles2.htm

<http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br/node/1062>

http://jpn.icicom.up.pt/2009/05/29/religioes_na_internet_as_novas_redes_da_fe.html

<http://telinhaquente.blogspot.com/2008/12/voz-do-povo-no-voz-de-deus.html>

http://redeglobo.globo.com/Tv_globo/Noticias/0,,MUL1326204-16162,00-REDE+GLOBO+E+CANAL+FUTURA+LANCAM+A+SERIE+SAGRADO+NESTA+S EGUNDAFEIRA.html

<http://web.mit.edu/comm-forum/forums/religion.html>