

# Estratégias de oferta e consumo de produtos midiáticos/religiosos

Viviane Borelli

## ***Apontamentos iniciais***

A proposta dessa reflexão<sup>1</sup> é compreender motivações, interesses e particularidades de um público consumidor específico: fiéis evangélicos/receptores/consumidores de produtos midiáticos/religiosos num mercado que se encontra em expansão. A opção pela terminologia produtos midiáticos/religiosos deve-se ao fato de considerar que se trata de uma mercadoria específica, produzida e destinada para o mercado religioso, e que esse contato com os fiéis – que são receptores de programas e anúncios e consumidores dos mais variados produtos ofertados pelas Igrejas – só ocorre através do trabalho de dispositivos técnicos e simbólicos.

Para compreender as especificidades do consumo dos fiéis/receptores/consumidores é preciso mostrar as estratégias de organização desse mercado e os modos singulares de enunciação dos produtos para poder entender um fenômeno mais complexo que é a mediação das práticas sociais, em específico, a religiosa.

O processo de mediação da sociedade, como ele ocorre e de que forma afeta a prática religiosa, é objeto de estudos há oito anos. Nesse período, investigou-se também que estratégias o campo religioso tem desenvolvido para contatar seus públicos e os sentidos produzidos pela comunidade de recepção. A partir dessas pesquisas, compreende-se que a complexidade dos fenômenos sociais nos desafia a entender as processualidades, a circulação de sentidos, o que remete à leitura das operações tanto do campo midiático quanto do religioso e dos receptores/fiéis. Ou seja, numa sociedade em processo de mediação não há como estudar uma ins-

tância de forma isolada da outra, já que as relações entre os sujeitos e os campos são produzidas nas interações e nos entrelaçamentos.

Ao longo dessas pesquisas, notou-se que ainda faltava compreender aspectos relacionados às estratégias de enunciação, à oferta e ao consumo de produtos midiáticos/religiosos por parte de evangélicos. São essas questões que norteiam a pesquisa “Lógica do consumo e igrejas neopentecostais: um estudo das estratégias de enunciação dos seus produtos midiáticos”<sup>2</sup> que abrange análise da organização dos dispositivos midiáticos das Igrejas neopentecostais Universal do Reino de Deus (IURD) e Internacional da Graça de Deus (IIGD), as estratégias de enunciação de produtos e o seu consumo. Para tal, foram feitas observações nos templos sede das Igrejas em Santa Maria, RS e Porto Alegre, RS, análise dos *websites* institucionais e aplicação de questionários a fiéis santa-marienses.

### **O processo de midiatização e o mercado religioso**

O processo de midiatização da sociedade provoca mudanças nos modos de operação e de expressão dos campos sociais. Talvez o campo religioso seja aquele que mais tenha sentido o impacto dos processos midiáticos. A partir dos estudos já realizados, nota-se que a principal estratégia do campo religioso na tentativa de reverter um quadro de perda de fiéis (seja por desinteresse, concorrência ou grande oferta de outras religiões) é experimentar novas linguagens, mudar o modo de contato com os seus fiéis e passar a operar a partir de lógicas midiáticas. O conceito de campo é compreendido como a detenção de saber e domínio específico da experiência por parte de um campo e seus sujeitos, que estão autorizados a falarem em seu nome e o representarem (Rodrigues, 2000).

No caso específico do campo religioso, cada vez mais é a mídia que condiciona e co-determina o acesso “ao reino” (Hoover; Lundby, 1997:4), o que acaba impactando e alterando o funcionamento das instituições religiosas. Exemplo desse impacto é a alteração do espaço do templo para dar conta de uma parafernália tecnológica que assegura o contato com o fiel por meio de dispositivos midiáticos. A IURD e a IIGD possuem aparatos midiáticos nos seus templos, projetados e reformulados para poderem proporcionar uma boa captação de imagem e som para produção web, rádio, televisão ou para as mídias impressas.

Não se trata de uma ação puramente técnica: possibilitar que as igrejas contatem seus fiéis sem a necessidade de presença nos templos. A questão é mais complexa do que transmitir mensagens bíblicas via mídias, como pregava o tele-evangelismo norte-americano<sup>3</sup>. A partir do momento em que o campo religioso reestrutura a sua prática e reelabora o seu discurso são gerados outros sentidos. O campo religioso dá forma e sentido às suas simbólicas por meio de dispositivos midiáticos (Borelli, 2010). Ao ser afetado por lógicas midiáticas, o campo religioso dá sinais de que está em processo de midiatização (Verón, 1997).

Há um reencantamento do mundo, nas palavras de Martín-Barbero (1995), já que as mídias cumprem um papel estratégico que acaba diminuindo a distância entre os símbolos do mundo da religião e os fiéis, pois conseguem recolocar as simbólicas do religioso no cotidiano. Esse papel de manter a simbólica religiosa presente e viva na sociedade é cumprido pelos processos midiáticos através de distintas estratégias e linguagens. Diante de um acirrado mercado religioso, que foi se construindo nas últimas décadas do século XX e início do século XXI no Brasil, com a queda do número de fiéis católicos e o aumento de evangélicos<sup>4</sup> proliferaram produtos específicos para cada denominação religiosa.

A presença dos evangélicos já era expressiva no mercado editorial, mas “(...) sua expansão deu-se principalmente por meio do mercado fonográfico” (Cunha, 2007:55). O *gospel* como uma expressão cultural, conceitua a autora, ocorre com a articulação entre música, mídia, consumo e entretenimento e esse fenômeno é constituinte de um “(...) modo de vida evangélico que traz em si a conservação de aspectos da tradição protestante brasileira” (Cunha, 2007:11).

O mercado religioso cresce a cada ano no Brasil. São ofertados produtos de vários tipos como uma estratégia de vínculo e de fidelização, pois a “marca” da Igreja é estampada e são fabricados itens personalizados, como cartão de crédito do fiel, além dos clássicos CDs, DVDs, livros, coleções, material escolar, roupas, acessórios, utensílios domésticos, brinquedos. O comércio de produtos evangélicos no Brasil movimenta 1,5 bilhões de reais por ano<sup>5</sup> e a tendência é expandir-se diante das estratégias de *marketing* adotadas pelas Igrejas.

Diferentemente dos protestantes estudados por Weber (2004) que tinham uma inclinação para o racionalismo econômico e a partir de uma ideia do “dever” se interessavam pelo aumento das suas posses como um fim em si mesmo e defendiam a acumulação da capital como prova da fé, o movimento neopentecostal é influenciado pela Teologia da Prosperidade. De acordo com as suas bases conceituais, o dinheiro ganho pode e deve ser gasto no presente, o que estimula o fiel ao consumo. A Teologia da Prosperidade, que surge na década de 1940, mas só se constituiu como movimento doutrinário nos anos 1970, prega que é permitido vestir roupas de qualidade, comer uma boa comida, possuir carros novos e não sofrer em vida. Para isso, a única coisa que se precisa é se apossar da palavra de Jesus.

O movimento neopentecostal surge a partir da segunda metade do século XX através de divisões teológicas e é perpassado por uma lógica do consumo. Esse fenômeno ocorre em razão da mobilidade social de parte dos fiéis, das promessas da sociedade de consumo, dos serviços de crédito ao consumidor, dos apelos do mundo da moda, lazer e opções de entretenimento criadas e expandidas pela Indústria Cultural. Nesse contexto, explica Mariano (2005), as igrejas passaram, então, a adotar outro discurso: é preciso consumir sim, mas produtos que possuam uma vinculação com os evangélicos.

Entre as características fortes das igrejas neopentecostais está a conversão individual, a realização crescente de obras sociais, a participação na política partidária, a conquista de postos de poder nos setores privado e público e o uso religioso do rádio e da TV. Mariano (2005) argumenta que igrejas como as da Graça e Universal investem grandes quantias em mídia eletrônica, com programas personalizados que são custeados em parte pelos fiéis, além de possuírem editoras e gravadoras próprias.

A oferta de produtos específicos para os evangélicos visa à manutenção das instituições religiosas (já que muitos programas, como o Show da Fé da Igreja da Graça, são mantidos com lucros de produtos) e o estabelecimento de um hábito de compra que se expande para diversos produtos diante da segmentação desse mercado. Mas é preciso dizer que objetiva, especialmente, reforçar o vínculo entre instituição e fiel, fazendo com que o sentido de pertencimento vá além da crença.

Portar objetos com a marca da sua Igreja é também uma forma de distinção e inclusão. Como conceitua Canclini (2001:45): “(...) quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade”. Consumir é um ato que ultrapassa a compra, pois representa inserção a um grupo, tornando todos cidadãos. O autor propõe uma reconceitualização do termo consumo, compreendendo-o como uma ação que organiza a racionalidade econômica sociopolítica e psicológica das sociedades, fenômeno que vai muito além de cenário de gastos e impulsos irracionais para aquisição de bens.

No contexto do campo religioso, ser fiel é também consumir os produtos da sua Igreja e conectar-se a ela através dos dispositivos midiáticos, aqui compreendidos como toda e qualquer produção midiática que expressa um sentido por meio de um aparato técnico (pode ser de amplo alcance como televisão, internet, rádio, jornal, revistas ou de produção mais dirigida, como CDs, DVDs e livros).

É oportuno discutir a contribuição de Bauman que problematiza a transformação dos sujeitos em mercadoria numa sociedade de consumidores em que se vive a cultura do consumo. As principais características dessa sociedade é que “(...) promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (Bauman, 2008:71).

Nesse sentido, as igrejas neopentecostais nascem e se expandem nessa sociedade de consumidores ávidos por novidades, por produtos que possam ostentar e mostrar o seu valor como fiéis e cidadãos. A passagem da sociedade de produtores para a de consumidores, defende o autor, ocorre por meio de um processo gradual que se completa com a “(...) emancipação dos indivíduos das condições originais de “não-escolha” e depois de “escolha limitada”, de cenários estabelecidos e rotinas obrigatórias, de vínculos inegociáveis, preordenados e prescritos” (Bauman, 2008:81).

No caso específico do mercado religioso, o crescimento do número de evangélicos e de doutrinas neopentecostais traz à tona outro discurso sobre consumo.

Ao contrário das crenças mais antigas que acreditam que a bem-aventurança seria destinada após a morte, a Teologia da Prosperidade prega justamente que é preciso ser feliz em todos os momentos da vida terrena, o que inclui a aquisição de bens de consumo que avalia como desejáveis para a concretização da felicidade.

Há, portanto, uma aparente emancipação diante da mudança de discurso por parte de algumas denominações religiosas e, ainda, uma relativa liberdade de escolha dentre as opções postas à venda pelos produtores. É preciso ressaltar que essas ações são realizadas sob regramentos impostos pela sociedade de consumo, como o valor da mercadoria, a concorrência e a habilidade individual em ser um bom consumidor. Antes de compreender as especificidades do consumo por parte dos fiéis/receptores/consumidores das Igrejas é preciso descrever como funciona e se organiza estrategicamente esse mercado religioso.

### **Oferta de produtos midiáticos/religiosos**

Os modos de operar do campo religioso tomam “corpo” por meio do trabalho de dispositivos, pois essas operações só se concretizam através de vínculos protagonizados por estruturas de ordem técnica e simbólica. Reafirma-se que o dispositivo abrange relações de ordem técnica e simbólica, possui uma forma e um conteúdo (Mouillaud, 1997). Os produtos ofertados pelas Igrejas só são conhecidos porque há banca nos templos, *websites*, programas de televisão, rádio, jornais e revistas institucionais. Os distintos dispositivos enunciam discursos em busca de seus fiéis/receptores/consumidores e a partir dessas enunciações é que ocorrem os vínculos entre as instituições religiosas e os fiéis.

Não há produção de sentidos sem a enunciação, compreendida por Verón como “os modos de dizer” (Verón, 2004:216). O dispositivo de enunciação, explica o autor, comporta um enunciador (a imagem de quem fala que contém a “(...) relação daquele que fala ao que ele diz”, (Verón, 2004:217), um destinatário (a “imagem daquele a quem o discurso é endereçado” 2004:218) e a relação entre o enunciador o seu destinatário (“proposta no e pelo discurso”, 2004:218). Portanto, toda mídia possui o seu dispositivo de enunciação.

Os *contratos de leitura* são construídos através dessas operações discursivas. É por meio deles que as mídias contatam seus receptores, conceitua Fausto Neto, que compreende o conceito de contrato como “(...) regras, estratégias e ‘políticas’ de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e a recepção dos discursos midiáticos” (Fausto Neto, 2007:4). Quem dá forma aos contratos são os distintos dispositivos midiáticos, já que eles precisam de uma forma através da qual o contato entre produção e recepção se concretiza.

Todos os produtos midiáticos/religiosos pressupõem um contrato mesmo que implícito e não formalizado. O contrato, define Verón (2004:215), repousa sobre

um espaço imaginário onde são propostos múltiplos caminhos. Cabe à instância da recepção compor o seu próprio caminho de leitura, pois “ler é fazer”.

A lista de produtos ofertados pelas Igrejas para os fiéis é grande. Basta observar os *websites* institucionais para constatar que o mercado religioso está em evidência e ampla expansão. O portal da Igreja Universal ([www.arcauniversal.com](http://www.arcauniversal.com)) traz na parte superior as seções (Editorias, IURD, Serviços, Blogs, Arca Center e Shopping<sup>6</sup>), sendo que as duas últimas são específicas de produtos. O portal tem mais de 14 milhões de *pageviews*, estando no topo dos *websites* evangélicos mais acessados no mundo. Em Arca Universal pode-se ler as mensagens do bispo Macedo, a Bíblia *On-line*, participar de Fórum e de Auto-ajuda e solicitar serviço de torpedos via SMS. Em “Arca Center” pode-se adquirir “produtos do seu jeito”, como material escolar, livros, CDs, DVDs, Bíblias, agendas, camisetas (com estampa do smilinguido ou com enunciados do tipo: “salvo”) e acessórios. Já em “Shopping” os produtos são mais diversificados (jóias, eletrônicos, celulares, carros, decoração, construção) e pode-se ser direcionado a outros portais de compra, como Americanas e Submarino. Os artigos anunciados no “Arca Center” não se limitam à abordagem estritamente religiosa (que vai de livros sobre auto-ajuda, drogas, família, comportamento, drogas), já que há livros, por exemplo, de saúde (*Salvando vidas com a medicina natural*) e carreira (*Como ser bem sucedido na vida empresarial*).

No *website*, os produtos são anunciados na página principal e também podem ser acessados em forma de *banners* num menu à direita: kit infantil, série animais espertos, bíblia sagrada (rosa), bíblica de estudo plenitude, estudos bíblicos e a seção mulher. Chama atenção o rol de produtos destinados a dois públicos específicos: crianças e mulheres. Para o primeiro há séries de livros sobre personagens bíblicos, como Sansão, Esaú e Jacó, Ester, ou DVDs tendo o smilinguido como personagem (*Moda amarela, A invasão*), além de livros que narram histórias de animais com sentido bíblico, como *Morgana, a cobra mentirosa*.

Há vários modos de enunciar um produto: de forma resumida, colocando-se apenas o título da obra e o valor; com algumas descrições e detalhamento do conteúdo da obra; com destaques, do tipo: “lançamento”, “os mais vendidos”, “promoção só para hoje”, “sem frete”, “com brinde”. Nota-se que a lógica que rege os modos de enunciação dos produtos midiáticos/religiosos é a mesma utilizada por outros mercados de bens.

Como o número de mulheres evangélicas é superior ao de homens, a oferta de produtos para esse público é maior. Os títulos dos livros remetem à religião como em *O poder da esposa que ora*, mas também fazem alusão a questões mais complexas e gerais, como em: *40 segredos que toda solteira deveria saber* e *Melhor do que comprar sapatos*, enunciado que remete a uma cultura do consumo típica do público feminino. A descrição do livro *O perfil da mulher de Deus* aponta para uma abordagem que vai além da religiosa, referindo uma mulher dinâmica: “O cotidiano exige cada vez

mais força e sabedoria da mulher para atuar na sociedade, no mercado de trabalho, e principalmente, para manter o equilíbrio em todas as áreas de sua vida”.

O mercado religioso utiliza estratégias específicas para capturar seu fiel/receptor/consumidor em datas comemorativas. Como a campanha para venda do livro *Jóias* no Dia das Mães. Um *banner* conjuga a imagem de uma mãe junto à capa do livro, o preço de venda, além do enunciado que expressa o amor dos filhos em relação às mães: “Mês das mães, retribua à altura quem sempre tratou você como jóia”. O *contrato de leitura* que se constrói nesse caso específico é sensibilizar os filhos ao vincular a imagem da mãe a alguém de valor e que deve receber um presente pelo papel que desempenha.

O destino final da mercadoria ofertada é ser consumida; os compradores desejam adquirir mercadorias apenas se elas prometem satisfazer os seus desejos; o preço a ser pago “(...) pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos” (Bauman, 2008:18). A promessa de satisfação dos desejos deve estar expressa na enunciação de qualquer produto. O contrato a ser construído pela instância da produção junto à da recepção deve ser carregado de promessas de que ao adquirir aquele produto as suas necessidades, anseios e desejos vão ser sanados. Para tal, a credibilidade do dispositivo midiático também é decisiva.

Já no *website* da Igreja da Graça ([www.ongrace.com](http://www.ongrace.com)) é possível acessar os menus do blog da gravadora Graça Music, da loja cristã que abre o *link* para a Graça Editorial<sup>7</sup>, denominado como: “Seu shopping cristão na rede” onde são disponibilizados livros, DVDs, bíblias, CDS, *playbacks*, revista, infantil, enciclopédias, vestuário e sugestão do mês. Na página principal, a Igreja anuncia cartão de crédito para o fiel e um *link* para o patrocinador do programa Show da Fé. Em Graça Filmes pode-se ter acesso aos lançamentos de filmes da Igreja.

Os produtos são anunciados por categorias (CDs, DVDs, livros, revista, bíblias, enciclopédias, acessórios como canecas e camisetas) e são menos segmentados que os da Universal, havendo distinção apenas para o público infantil. Os *banners* são elaborados com enunciados que remetem à instituição família e com expressões imperativas: “Lançamentos Graça Filmes. *Adquira hoje!* Ideal para família. Apenas R\$ 24,90 cada”; *Midinho: o pequeno missionário. Adquira* coleção com 16 DVDs. A criança agradece”. A exemplo do líder da Universal Edir Macedo, o missionário R. R. Soares assina grande parte das publicações em livro. A principal estratégia de captura do fiel/receptor/consumidor é enunciar títulos que abordem temáticas cotidianas: *A criação dos filhos, A sua saúde depende do que você fala, Orando pelas autoridades, A graça de Deus e o homossexual que mora ao lado.*

Além da ampla visibilidade dos produtos na internet, como já foi dito, eles são também anunciados em comerciais e enunciados durante programas religiosos na televisão e no rádio. Os jornais e revistas das Igrejas são importantes dispositivos

de divulgação já que todos dizimistas recebem exemplares das produções impressas em casa ou durante o culto.

Em Santa Maria, RS, e Porto Alegre, RS, há um “balcão do patrocinador” na entrada dos templos sede das Igrejas da Graça, onde estão expostos DVDs, revistas, CDs, livros para serem comercializados. Ali, os patrocinadores do Programa Show da Fé podem, mediante apresentação do recibo de pagamento, retirar o seu “brinde” que varia de acordo com o valor pago. Durante os cultos também são referidos lançamentos das produtoras da Igreja e exibidos em televisões instaladas no templo trechos em que o missionário R. R. Soares aparece referindo determinado produto. Diante das negativas de informações sobre a comercialização de seus produtos, a estratégia foi assistir a cultos<sup>8</sup>. Nessa fase da pesquisa, para orientação no trabalho de campo fez-se uso de estratégias definidas por Winkin (1998) acerca da observação, descrição e interpretação da realidade.

No templo sede da Igreja Universal de Porto Alegre, RS, ao entrar já se depara com a banca de produtos que também possui itens a serem distribuídos aos fiéis que apresentam o boleto do dízimo quitado. Ali também ficam expostos boletos que podem ser pagos para depois ter direito aos produtos. Já no templo sede de Santa Maria, RS são divulgados apenas o jornal da IURD e as revistas em uma mesa ao lado do palco. Durante o culto o pastor menciona alguns produtos (“no seu mais recente livro, o bispo Macedo...”) e lê o jornal dizendo ao final que todos devem entregar o exemplar a um conhecido preferencialmente “aberto na página dos testemunhos, onde as pessoas poderiam se identificar melhor com a igreja”. É preciso ainda dizer que em alguns cultos, os fiéis recebem brindes (jornais, revistas, livros) de acordo com o valor doado naquele dia durante a oferta.

Nota-se que a organização do mercado religioso é complexa e depende em grande medida do funcionamento e da inserção dos dispositivos midiáticos. Mesmo no contato direto, no interior do templo, o pastor faz uso do *contrato de leitura* proposto pelos jornais e revistas aos seus leitores. A constante enunciação dos produtos em várias mídias e durante o culto pretende estimular os fiéis ao consumo, alimentando uma cultura que é direcionada para o consumo desse tipo de produto. As Igrejas se organizam de forma que o consumo oriente o seu funcionamento e dite uma lógica de retroalimentação de informações e de produtos. O *contrato de leitura* proposto pela Igreja visa repetir, frisar e buscar estreitar cada vez mais os vínculos com o fiel.

### ***Consumo de produtos midiáticos/religiosos pelo fiel/receptor/ consumidor***

Os dados foram obtidos através de um roteiro de questões que, num primeiro momento, seria aplicado através de entrevista aprofundada a alguns sujeitos, mas que diante de sucessivas negações, foi adequado a questionário e posteriormente a

um formulário<sup>9</sup>, mais enxuto, em que as perguntas eram enunciadas e as respostas eram anotadas na hora. Depois de aplicados 12 questionários em cada Igreja sede de Santa Maria, RS, num total de 24, foram feitas outras tentativas para entrevistar individualmente alguns fiéis, mas todos se negaram a participar. Também se tentou fazer mais entrevistas em outros cultos, mas sem sucesso.

Na Igreja Universal, depois de muito explicar o objetivo da pesquisa, o pastor autorizou a aplicação do questionário ao final do culto do domingo de manhã, dia 19 de setembro de 2010. Foram explicados os objetivos da pesquisa para todos os entrevistados e as perguntas eram feitas sob o olhar desconfiado e vigilante dos obreiros. Além disso, foi preciso concorrer com os panfletos de candidatos às eleições indicados pela Igreja e com a venda de doces. Em certo momento, um dos formulários foi retirado de nossas mãos por uma mulher que indagava se tínhamos autorização para estar lá.

Na Igreja da Graça, o pastor autorizou a pesquisa e comunicou aos obreiros que no final do culto da Reunião do Amor de Deus, no dia 15 de novembro de 2010, seriam feitas entrevistas com fiéis. Ambos os templos estavam lotados e a aplicação do questionário não teve intenção quantitativa, mas qualitativa e circunstancial, já que foi o único momento que a pesquisa foi autorizada, dando-se prioridade aos que se dispuseram a responder.

Além de perguntas relativas ao perfil, como idade, profissão, escolaridade, sobre a religião (há quanto tempo é evangélico e se já havia frequentado outras Igrejas) e consumo midiático (que mídias contatam, onde e com que frequência), questionou-se sobre o tipo de produto, como e onde compra, como fica sabendo das novidades e lançamentos e com que assiduidade adquire, num total de oito perguntas.

Em relação à organização do mercado religioso, a maioria dos pesquisados da Igreja Universal disse que toma conhecimento dos produtos pelos programas de televisão e de rádio, na internet e na Igreja. Nota-se que a estratégia de comunicação adotada pela Igreja que utiliza todos os dispositivos midiáticos e repete reiteradas vezes o mesmo enunciado nas mídias e de forma direta na Igreja faz surtir efeito, já que todos disseram que ficam sabendo dos produtos por vários processos midiáticos. Entretanto, a efetivação da compra ocorre apenas no templo no momento da oferta: “compro os produtos sempre na oferta” (E9, E10). Os fiéis/receptores/consumidores mostram que conhecem as lógicas de funcionamento da Igreja (dar oferta para receber os produtos).

Todos fiéis disseram que leem os jornais e revistas da Igreja. Depois dessas mídias, o item mais adquirido é o livro (oito entrevistados). As explicações para essa predileção é principalmente a ampla oferta de títulos e a possibilidade de encontrar algum que satisfaça as necessidades: “acho interessante a mensagem que os livros passam” (E4); “gosto de ler esse tipo de leitura” (E7); “Gosto de livros e acho importante para a formação” (E1); “Acho importante que o fiel adquira estes produtos para

conhecer a palavra” (E10). Os CDs são comprados por seis entrevistados: “Porque gosto de música e gosto de conhecer os cantores da Igreja” (E8). Alguns também adquirem a Bíblia e coleções de materiais infantis afirmando que os compram “para ajudar as crianças a escolherem o que querem seguir em relação à religião” (E1). Dois disseram que não compram nada: “Apenas frequento a Igreja” (E3, E5).

Nota-se que as motivações para a compra são de ordem pessoal e estão ligadas à doutrina. A formação é apontada pelos fiéis como um valor primordial para quem é da Universal. Nesse sentido, a estratégia institucional desenvolvida para captura dos fiéis/receptores/consumidores parece estar surtindo efeito, pois os entrevistados expressam um sentimento de pertença e de vínculo com a Igreja que ultrapassa a experiência de ser fiel no templo, se prolongando e se expandindo por meio dos produtos midiáticos/religiosos.

Quando questionados sobre por que compram, as respostas são diretas e justificadas pelos preceitos religiosos. Nesse ponto, as motivações individuais dão espaço para ideais maiores que são da Igreja: “É sempre bom ajudar a Igreja” (E1); “Compro por causa da família. Sem Deus a vida não é nada” (E2); “Compro para ajudar a obra de Deus” (E6); “Através do produto se pode evangelizar as pessoas” (E11); “Eles são importantes para o fiel se fixar à Igreja” (E9). Nota-se que o produto representa simbolicamente o vínculo entre o fiel e a Igreja e ao adquiri-lo são estreitados os laços, reforçando o sentimento de pertença.

Nas entrevistas com os fiéis da Igreja Universal o que chama atenção é que todos compram os produtos durante a oferta (momento em que o pastor solicita contribuição), mas quatro disseram que acessam as mídias *on-line*, como o Blog do bispo Edir Macedo, o site da Arca Universal e a Comunidade Universal. “Não costumo adquirir os produtos pela internet, mas visito sempre os sites da Universal” (E10).

Os fiéis da Igreja da Graça apontam algumas características do mercado religioso que se assemelham ao que observaram os da Universal: acessam as várias mídias e conhecem os produtos e lançamentos. Mas, ao contrário do que foi observado em relação aos entrevistados da Universal que só compram no templo, três fiéis da Graça adquirem produtos através da internet e um pelo televidas. “Adquiro os produtos na Igreja e pelo site, principalmente os DVD’s, CD’s e livros” (E3). O item preferido dos fiéis é o CD (7), seguido pelo DVD (6) e livro (4). Alguns compram mais de um tipo de artigo, enquanto outros se restringem à revista e ao jornal para “ficar informado do que está acontecendo na Igreja” (E11, E12).

Nota-se que os entrevistados da Igreja da Graça acessam mais as mídias digitais que os da Universal e um fato curioso é que frequentam esses ambientes de outras denominações, especialmente os da Igreja Universal. “Acesso os sites de compra da Igreja da Graça e de outras Igrejas também. Tenho um perfil na comunidade Gente de Fé” (E3); “Acesso o site do R. R. Soares e o Portal de Notícias da Universal” (E5). Os dispositivos midiáticos criados pelo bispo Macedo, líder da Universal, são

referência para alguns fiéis da Igreja da Graça: “Acesso o site da Universal e o Blog do Edir Macedo, além de o seguir no *Twitter*” (E4); “Acesso o site de compras da Igreja da Graça e o Blog do Edir Macedo” (E7).

As motivações para a compra dos produtos são de ordem pessoal, pois se deseja ter uma melhor formação e orientação: “Com os produtos podemos compreender mais a palavra do Senhor” (E6); “Eles servem de auxílio para quem está precisando de uma ajuda” (E3); “Compro DVDs infantis, pois é bom para as crianças já conviverem com a palavra do Senhor desde cedo” (E9). Os motivos também remetem ao ideal de evangelização da Igreja que deve ampliar o seu alcance. “Acho que os produtos atraem mais pessoas para a Igreja” (E1); “Eles são importantes para que outras pessoas possam conhecer as ações que acontecem na Igreja” (E5); “Acho que os produtos e os sites são importantes para conhecer melhor o trabalho da Igreja da Graça não só no Brasil, mas no mundo” (E7). Ao comprar os produtos, os fiéis acreditam que estão investindo na expansão da sua Igreja e fazendo com que ela fique ainda mais conhecida, ou seja, a integram e fazem parte do seu desenvolvimento.

O pedido de dinheiro para a evangelização por parte da Igreja surte efeito entre os fiéis que compram os seus produtos acreditando que estão ajudando, por meio do trabalho da Igreja, aqueles que dela necessitam: “Acho importante obter os produtos, pois assim a Igreja consegue arrecadar dinheiro e ajudar outras pessoas” (E4). O sentido expressado pelos entrevistados remete ao fato de que ao adquirir produtos midiáticos/religiosos o vínculo com a Igreja é mantido e proporciona-se que outras pessoas também o construam.

### **Apontamentos finais**

Nota-se que o discurso de que o fiel deve participar e ajudar financeiramente tem ressonâncias. Se o contrato do campo religioso aponta para uma necessidade de participação e de compra de produtos com fins de evangelização, no âmbito da recepção há sinais de que isso é um valor considerado por parte dos fiéis. Entretanto, esse contrato é negociado e rejeitado, no caso dos entrevistados que se definem como fiéis, mas não compradores. Aliás, durante as entrevistas, notou-se que a maioria preferia a expressão adquirir e não comprar.

Na sociedade do consumo, a Igreja estimula o fiel a reivindicar o seu direito de ser bem sucedido e ter acesso a bens de consumo. Tanto a Igreja Universal quanto a da Graça fazem uso de dispositivos midiáticos para promover o consumo de seus produtos e organizam o seu mercado religioso de forma remissiva, em que um mesmo produto é reiteradamente enunciado por meio de distintos contratos e estratégias.

No caso dos *websites* institucionais, o dispositivo de enunciação utiliza diversas estratégias (“Arca Universal, compromisso com a verdade”, “Ongrace.com, o site

do povo de Deus”) para parecer confiável, pois é ele que dá forma aos contratos ofertados pelas Igrejas junto aos seus fiéis/receptores/consumidores por meio de processos midiáticos.

A constante criação de produtos é uma necessidade para que as Igrejas se mantenham junto aos seus fiéis e possam expressar-se por meio de uma “marca”. Diante da ampla oferta de novas Igrejas e de uma sociedade em processo de mediação é preciso garantir que a sua “marca” esteja sempre presente através da utilização de dispositivos midiáticos e de múltiplas estratégias de comunicação que buscam estreitar e garantir o vínculo Igreja-fiel.

Os produtos criados pelas Igrejas não lhe conferem apenas visibilidade, pois legitimam o seu discurso e um ideal de evangelização. Nessa cultura de consumo, os produtos vão se incorporando ao dia a dia do fiel de tal forma que se tornam imprescindíveis e fundamentais para a vivência da sua religiosidade.

Viviane Borelli

Professora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)  
viviborelli10@gmail.com

## Notas

1. Adaptação do *paper* apresentado ao Grupo de Trabalho Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos do XX Encontro da Compós, UFRGS, Porto Alegre, 2011, com as considerações de Elisa Reinhardt Piedras (UFRGS).
2. CESH/UFSM 2011 e BIC/Fapergs 2009/2011.
3. Horsfield, P. Teología, Iglesia Y médios: contornos de un terreno cultural cambiante. In: Horsfield, P.; Hess, M.; Medrano, A. e Henriquez, J. C. (Eds.). *Medios Y creencias: perspectivas culturales del cristianismo en el entorno mediático*. Ciudad de México. Plaza y Valdés Editores, 2007.
4. De acordo com o censo do IBGE de 2000, em 1990 o percentual de católicos era de 83,3% e em 2000 caiu para 73,9%; enquanto o de evangélicos era de 9% e passou para 15,6%. In: <http://www.ibge.gov.br>. Consulta em 31/01/2011. Projeções feitas com base nos dados anteriores e em números da Fundação Getúlio Vargas apontam uma população evangélica de 19% em 2010.
5. In: <http://www.expocrista.com.br>. Consulta em 31/01/2011.
6. Todos os enunciados e referências a produtos foram retirados dos websites [www.arcacenter.com.br](http://www.arcacenter.com.br) e <http://shopping.arcauniversal.com> em acessos realizados de maio a dezembro de 2010.
7. Todos os enunciados e referências a produtos foram retirados do *website* [www.gracaeditorial.com.br](http://www.gracaeditorial.com.br) em acessos realizados de maio a dezembro de 2010.
8. As falas aqui reproduzidas não vão ter os devidos créditos para preservarmos os sujeitos da pesquisa: obreiros que falaram informalmente e pastores que pregaram durante os cultos.

9. Marconi, M. A. e Lakatos, E. M. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 2009. Nomeamos os entrevistados como E1, E2, e assim sucessivamente. Para o trabalho de campo contamos com a colaboração das alunas Carolina Moro da Silva (Unifra/BIC/Fapergs 2009) e Francieli Jordão Fantoni (UFSM/BIC/Fapergs 2010).

### **Referências bibliográficas**

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BORELLI, Viviane (Org.). *Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.

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

CUNHA, Magali do Nascimento. *A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad X: Instituto Mysterium, 2007.

FAUSTO NETO, Antonio. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. In: *Diálogos Possíveis - Revista da Faculdade Social da Bahia*. Ano 6, n.2 (jul/dez) Salvador: FSBA, 2007. ISSN 1677-7603, 2007.

HOOVER, Stewart e LUNDBY, Knut (Orgs.). *Rethinking Media, Religion and Culture*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. In *Diálogos de la Comunicación*, n. 41. Lima: FELAFACS, 1995.

MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *A emergência dos campos sociais*. In: *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Piauí. Editora Revan, 2000.

VERÓN, Eliseo. *Fragments de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

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

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

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

Recebido em agosto de 2012

Aceito em setembro de 2012

## **Resumo**

Com a expansão do mercado religioso as Igrejas produzem seus próprios produtos. São CDs, livros e DVDs ofertados aos fiéis/receptores/consumidores através de uma série de estratégias que funcionam de forma integrada e remissiva: organização estrutural dos templos com banca de comercialização, enunciação de produtos durante os cultos, websites específicos para venda acoplados aos portais institucionais, anúncios nos seus jornais e revistas, publicidade e constante enunciação em programas de televisão e rádio. Na sociedade do consumo e em processo de midiaticização, as Igrejas incentivam os fiéis a consumirem os seus produtos para ampliar o vínculo, expandir-se e manter a sua “marca” diante da concorrência. Através da aplicação de questionário a fiéis das Igrejas Universal do Reino de Deus e Internacional da Graça de Deus constata-se ainda que consumir é um sentimento de pertencimento e que eles compram para contribuir com o projeto de evangelização da “sua Igreja”.

## **Palavras-chave**

Midiaticização; Mercado religioso; Oferta; Consumo.

## **Abstract**

*Strategies of offering and consumption of mediatic/religious products*

With the expansion of the religious market the churches produce their own products. They are CDs, Books and DVDs offered to the congregation/receivers/consumers through a series of strategies that work in an integrated and remissive way: structural organization of the temples with commercialization stands, products advertising during the worshipping, specific websites to sell the products coupled with the institutional portals, advertisement in their newspapers and magazines, publicity and constant utterance on television and radio programs. In the consumer society and within a mediaticization process, the churches encourage their congregations to consume their products to increase the bond, expand themselves and keep their “brand” when facing the competition. Through the application of a questionnaire to the congregations of The Universal Church of the kingdom of God and The International Grace of God Church it was found also that consuming is a feeling of belonging and that they buy to contribute with the evangelization process of “their churches”.

## **Keywords**

Mediatization; Religious market; Offering; Consumption.