UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO – UNIGRANRIO
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA – PROPEP
ESCOLA DE CIÊNCIAS, EDUCAÇÃO, ARTES, LETRAS E HUMANIDADES
Programa de Pós-Graduação em Humanidades, Culturas e Artes
Mestrado Acadêmico em Humanidades, Culturas e Artes

O PROCESSO DE CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTE:
ferramentas usadas pela Igreja Universal do Reino de Deus

Erika Almeida Silva de Oliveira

Orientador (a): Professora Doutora Daniele Ribeiro Fortuna
Co-Orientador: Professor Doutor Joaquim Humberto Coelho de Oliveira

DUQUE DE CAXIAS
2017

Erika Almeida Silva de Oliveira

O PROCESSO DE CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTE:
ferramentas usadas pela Igreja Universal do Reino de Deus

Exame de qualificação apresentado à Universidade do Grande Rio "Prof. José de Souza Herdy", como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de mestre em Humanidades, Culturas e Artes.

Área de Concentração: Educação, Linguagem e Cultura.

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Daniele Ribeiro Fortuna

Coorientador: Prof. Dr. Joaquim Humberto Coelho

Duque de Caxias

2017

Este projeto é dedicado a todos que estiveram ao meu lado desde o início – meus pais, Cidalina e Wilton, e meu irmão, Filipe, que entenderam minhas necessidades e, mesmo sem eu falar ou sem pedir, me apoiaram; meus amigos, Lucy, Dostoiewski e Ana Condeixa, incluindo minha orientadora Daniele, que não me deixaram desistir e me deram auxílio em todas as dificuldades; e meu filho amado, Arthur, que foi meu companheiro sempre que eu sentava para escrever .

RESUMO

Este projeto visa analisar como uma das maiores igrejas neopentecostais do Brasil, a Igreja Universal do Reino de Deus, faz uso de recursos midiáticos e produtos evangélicos associados ao discurso de que são objetos sagrados e ungidos, capazes de trazer sorte e solucionar os problemas daqueles que fazem uso deles, na busca por novos fiéis, rompendo, assim, com os valores citados na Bíblia e apregoados pela igreja de não permitir a idolatria de ídolos e imagens. Apoiada em teorias que relacionam mídia, consumo e religião, são executadas análises de programas desenvolvidos pela Igreja Universal do Reino de Deus a partir do enfoque das estratégias de marketing e publicidade com o objetivo de captar e reter mais fiéis.

Termos-Chave: Igreja Universal do Reino de Deus; mídia; religião pentecostal; religião neopentecostal; consumo; imagem.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 11

1. PENTECOSTALISMO, NEOPENTECOSTALISMO E A IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS 18

2. MÍDIA, RELIGIÃO E CONSUMO 35

3. IMAGEM, RELIGIÃO E CONSUMO 51

4. METODOLOGIA E ESTUDO DE CASO: *SAINDO DA CRISE* 64

CONSIDERAÇÕES FINAIS 98

REFERÊNCIAS 102

INTRODUÇÃO

Todos os anos, diferentes órgãos oficiais e não oficiais realizam uma série de pesquisas, estudos e análises visando, entre outras ações, identificar o perfil e as mudanças no comportamento da população brasileira. Neste contexto, destaca-se o Censo Demográfico, ou simplesmente Censo, estudo estatístico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, que tem por objetivo coletar e organizar diversos dados populacionais, tais como número total de habitantes e sua divisão por sexo, cor/raça, faixa etária, níveis de escolaridade e renda; além do tipo e características do domicílio e religião de seus moradores.

De acordo com matéria publicada no *site* UOL Notícias[1], o último Censo, realizado em 2010, apontou que a população brasileira é composta por mais de 202 milhões de habitantes, sendo os estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Bahia e Rio Grande do Sul os mais populosos, com mais de dez milhões de residentes cada.

Além disso, destacam-se, dentre os muitos dados trabalhados pelo Censo 2010, o aumento na população de negros de 6,2% para 7,6% e pardos passou de 38,5% para 43,1%, e o fato de o Rio de Janeiro, pertencente à região que reúne a maior parte da população do país (cerca de 42,1%), ocupar o *status* de estado que possui o maior número de cidadãos alfabetizados (96%), estando 84% de seus habitantes concentrados nas grandes cidades.

Sendo o principal estudo demográfico realizado no país, o Censo serve também de base para que outros institutos realizem novas pesquisas derivadas, entre as quais sobressaem aquelas relativas à renda e ao consumo. Um exemplo é, conforme indica matéria publicada no *site* IG Economia[2], a pesquisa realizada pela Organização Internacional do Trabalho em parceria com o IBGE, relacionada ao crescimento dos salários dos brasileiros, que, segundo dados de 2011, subiram, em média, 2,7%, acima da média mundial de 1,2% no mesmo período.

---

[1] Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/08/28/brasil-tem-

[2] Disponível em: http://economia.ig.com.br/financas/meubolso/2013-06-04/renda-do-brasileiro-cresce-acima-da-media-mundial.html. Acesso em 22 de março de 2016.

Outro estudo, este realizado pela Confederação Nacional da Indústria ─ CNI, em 2014[3], ocupou-se da relação entre o aumento da renda do brasileiro e a mudança em seu perfil de compra. Neste diapasão, observou-se que, em geral, o consumidor brasileiro prefere fazer compras em lojas dos centros das cidades, enquanto os mais jovens e aqueles com maior renda familiar, isto é, acima de cinco salários mínimos, o equivalente a 33% dos pesquisados, preferem fazer suas compras em *shoppings* e, destes, 7% tem renda menor que um salário mínimo.

Verificando os dados registrados pelo IBGE e a mudança no comportamento da população brasileira, o professor Marcelo Cortes Neri *et al.* (2011), da Fundação Getúlio Vargas ─ FGV, lançou o trabalho "Novo Mapa das Religiões", no qual registra, de maneira mais detalhada que o Censo, o perfil do brasileiro no que tange à relação com a religiosidade.

O Censo apresenta, por exemplo, a queda da identificação com a religião Católica Apostólica Romana no Brasil com o passar dos anos. Neste sentido, de acordo com os primeiros registros do Censo no país, datados de 1872, 99,72% da população denominava-se católica; já em 2009, quase um século e meio depois, o número de declarados católicos caiu para 68,43%.

Estas informações vão de encontro com a última edição do Censo, outro dado coletado, supramencionado, que indica importantes mudanças na religião, destacando-se o aumento da população de fiéis evangélicos, que passou de 15,2%, em 2000, para 22,2%, em 2010. Na contramão deste cenário, o Brasil possui 15 milhões de habitantes autodeclarados sem religião, grupo formado, em média, por cidadãos do sexo masculino, na faixa etária de 20 a 24 anos e moradores da região Sudeste.

Aliás, o número e o perfil dos evangélicos[4] também sofreram mudanças com o tempo. Atualmente, os adeptos ao protestantismo pertencem, em maioria, ao sexo feminino, com nível de escolaridade inferior a 12 anos de estudo e pertencentes às classes C e D. A Igreja Evangélica Assembleia de Deus ocupa o segundo lugar em número de adeptos religiosos no Brasil.

---

[3] Disponível em: http://www.portaldaindustria.com.br/estatisticas/ Acesso em 02 de abril de 2016.

[4] A pesquisa cita evangélico como os participantes de religiões cristã diferente da católica, como as pentecostais e neo pentecostais.

Neri *et al.* (2011) também contextualiza a identidade da religião no Brasil, considerando-a um “produto brasileiro de exportação" ao se referir aos programas evangélicos, da linha pentecostal e neopentecostal, enviados a países como Índia, África do Sul, México e Nicarágua.

Esses e outros resultados apresentados no texto de Neri *et al.* (2011) vão, de acordo com os autores, ao encontro do que é apresentado na obra *A ética protestante e o espírito do capitalismo,* de Max Weber (2013), que relaciona a crença religiosa com as escolhas ocupacionais, o comportamento financeiro e a educação.

Retomando o perfil dos evangélicos acima apresentado e a ideia da religião como produto abordada por Neri *et al.* (2011), pode-se inferir o apelo que fazem algumas igrejas neopentecostais, evangélicas oriundas do pentecostalismo tradicional, duas vertentes religiosas que serão definidas mais adiante, remeter à busca por bens materiais e renda, utilizada como atrativa para a entrada de novos fiéis e até mesmo como projeção das suas sedes, configurando a religião enquanto um bem de consumo.

O consumo, bem como seu constante aumento, está ligado à melhoria da renda da população e é alvo de estudos de pesquisadores acadêmicos e mercadológicos da sociedade contemporânea. Em *O mal-estar da pós-modernidade*, Zygmunt Bauman (2013) afirma que o consumo está relacionado a bem-estar, felicidade e decência, e que atualmente não existem limites, ou seja, existe uma quantidade ilimitada de coisas e sentimentos capazes de suprir as necessidades surgidas.

No que tange especificamente à relação entre religião e consumo, diversos autores como Ricardo Mariano (1996a, 1996b, 2004 e 2015), Leonildo Silveira *apud* Bendassolli e Valente (2016), Ari Pedro Oro (2001, 2004 e 2006), Antonio Gouvea Mendonça (1990, 2008) e Colin Campbell (2001) pesquisam e escrevem sobre o tema com diversos enfoques como religião, fé e consumo; o posicionamento religioso perante a sociedade; a ascensão rápida na religiosidade brasileira e a relação entre fetichismo e consumismo.Diante do exposto, este projeto visa a analisar como uma das maiores igrejas neopentecostais do país, a Igreja Universal do Reino de Deus, faz uso de produtos evangélicos associados ao discurso de que são objetos sagrados e ungidos, capazes de trazer sorte e solucionar os problemas daqueles que fazem uso deles, na busca por novos fiéis, rompendo, assim, com os

valores citados na Bíblia, e apregoados pela igreja, de não permitir a idolatria de ídolos e imagens e o fetichismo.[4]

Base para a elaboração deste projeto, a Igreja Universal do Reino de Deus é uma das maiores vertentes neopentecostais no Brasil e foi fundada, em julho de 1977, pelo Bispo Edir Bezerra Macedo, no Rio de Janeiro. Atualmente, é possível identificar em seus cultos ações estratégias e táticas de marketing para promover a captação e retenção de fiéis, fazendo uso, inclusive, de ítens da cultura popular e dos meios de comunicação.

Conforme citado no artigo "Igreja Universal do Reino de Deus: a magia institucionalizada*",* de Ricardo Mariano (1996a), o deputado federal e pastor Paulo de Velasco afirma que a Igreja Universal do Reino de Deus se utiliza dessas imagens e objetos de maneira estratégica, pois estão no subconsciente do coletivo brasileiro e faz parte da cultura popular. Isso desperta a relação de familiaridade, o que desperta interesse e busca.

Mariano (1996a) cita, ainda, trechos do livro de Edir Macedo, *O despertar da fé,* em que o fundador da Igreja Universal do Reino de Deus aponta uma preocupação em não deixar os cultos com uma estrutura simples e não atrativos e, para isso, sugere o uso de elementos da cultura popular como simpatias e objetos a fim de aproximar os cultos e discursos dos pastores dos fiéis, tendo como consequência direta o retorno deles à Igreja.

Frequentando templos em momentos familiares como casamentos, batizados e aniversários, constatei que os pastores da Igreja Universal do Reino de Deus pregam, em seus discursos durante cultos e encontros, a negação da adoração a qualquer tipo de imagem baseando-se em passagens bíblicas como “Não fareis para vós ídolos, nem vos levantareis imagem de escultura, nem estátua, nem poreis pedra figurada na vossa terra, para inclinar-vos a ela; porque eu sou o SENHOR vosso Deus” (*Bíblia*, Levítico 26-1). No entanto, é possível perceber, em vários momentos, a incitação indireta à adoração a elementos que estão ligados à relação cultural brasileira e de religiosidade do ser humano.

[4] Conceito este que de acordo com Rogerio Brittes W. Pires (2011), se inicia na Africa Ocidental, como um espaço transcultural e religioso pertencente as tribos africanas, pois os europeus não entendiam como as pessoas poderiam determinar a elementos da natureza, por exemplo, poderes magico-religiosos.

Neste sentido, corroborando Philip Kotler (2012), para quem o marketing vende produtos e/ou serviços aténdendo a uma demanda existente e não explorada do consumidor, este trabalho tem como hipótese que a instituição religiosa não promove somente conhecimentos de Deus e da fé, mas usa a imagem e a mídia para divulgar-se e promover-se, e reter seus fiéis nos cultos. Em matéria publicada no *site* Centro Apologético Cristão de Pesquisa[5], mostra-se uma campanha lançada na Igreja Despertar da Fé, em Belo Horizonte durante um culto, em que é oferecida uma vassoura ungida, capaz de varrer todos os problemas espirituais da casa do fiel.

Apesar de verificar a aplicação de conceitos de marketing, propaganda e comunicação nas técnicas utilizadas pela Igreja Universal do Reino de Deus, o professor Eduardo Refkalefsky (2006), no artigo "Comunicação e posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo de caso do marketing religioso", afirma que o trabalho desenvolvido por Edir Macedo foi intuitivo já que o pastor não possui formação acadêmica em administração ou curso correlato para conhecer e entender as teorias adotadas.

Tendo como objetivo geral a análise do processo de captação e retenção de fiéis pela Igreja Universal do Reino de Deus através do uso de ferramentas imagéticas e midiáticas, examinando ainda as relações entre religião e consumo, o presente trabalho visa a estudar como o movimento de retenção e captação acontece; como se dá a relação entre a idolatria e o consumo; e como as ferramentas midiáticas são utilizadas para que isso aconteça, em especial a televisão, um recurso importante de propagação das mensagens da Igreja Universal do Reino de Deus.

O trabalho contará com uma revisão bibliográfica, baseada nos estudos de Ricardo Mariano, doutor em sociologia pela USP e professor do programa de Pós-Graduação da PUC, com textos e análises sobre religião; Adilson José Francisco, doutor pela USP com pesquisas nas áreas de cultura, história, trânsito religiosa, neopentecostalismo; Karla Patriota, pós-doutora por Cambridge-UK com pesquisas nas áreas de comunicação, mídia, discurso religioso; Zygmunt Bauman, sociólogo e pesquisador sobre a sociedade e a pós-modernidade; Leonildo Silveira, doutor em Ciência e religião e professor da Universidade Metodista de São Paulo; e João

[5] Disponível em http://www.cacp.org.br/. Acesso em 18 de fevereiro de 2015.

Anzanello Carrascoza, publicitário, redator, e professor da Escola de Comunicação e Artes da USP; além de pesquisas quantitativas de institutos como IBGE, CNI e FGV.

João Anzanello Carrascoza (2007) afirma que o texto publicitário tem o intuito de aconselhar o publico a julgar de maneira positiva sobre determinado produto e ou serviço e que todo texto publicitário tem como pressuposto a persuasão. Neste sentido, a relação com o outro a partir da indicação de razões para a adesão do público às ideias do texto é essencial.

Uma de suas bases teóricas está nos escritos de Aristóteles, que afirma que o texto para ter coerência e ser entendido depende de quatro etapas: exordio, o que se pretende dizer, quando o discurso começa com um conselho por exemplo, narração, parte prolixa do discurso, onde se diz tudo quanto ilustra o discurso; provas, que podem ser demonstrativas, exemplos, fatos; a peroração, o epilogo, em que se coloca o ouvinte a favor do palestrante, amplifica ou atenua o que foi dito, incita a paixão; e a íltima em que se tem uma sensacao de revisão.

Desta forma, João Anzanello Carrascoza (2007) explica que o texto publicitário, a partir do modelo aristotélico, tem dois modelos: o apolíneo, mais claro e direto, com mensagens de apelo racional; e o dionisíaco, com mensagens objetivas, sem espaço para dúvidas, e que contam uma história, além de apelar para o lado emocional.

Além da fundamentação teórica pautada em autores da área religiosa e de imagem, consumo e publicidade, este trabalho contará com um estudo de caso, analisando dez vídeos, gravados entre os meses de agosto e setembro de 2016, do programa "Saindo da crise", produzido pela Igreja Universal do Reino de Deus e exibido, no Rio de Janeiro, pelo canal de TV aberta CNT às nove horas da manhã das segundas-feiras e às 20 horas e às 21 horas dos domingos, em espaço reservado à programação da supracitada Igreja.

O programa, que também conta com alguns vídeos disponíveis no *site* You Tube[6], é apresentado por dois pastores e ilustra com casos reais de pessoas e/ou empresários que tiveram algum tipo de problema financeiro ou empregatício e que, após a participação nos encontros no templo, conseguiram reverter sua situação e obter sucesso. De acordo com informações veiculadas durante a exibição, o foco do programa é o sucesso financeiro e o fim da crise na vida dos fiéis.Durante os

[6] Disponível em https://www.youtube.com/. Último acesso em 08 de setembro de 2016.

programas, além do uso de elementos como água, sal, vídeos e depoimentos de fiéis, e do cenário do programa, o discurso dos pastores possui técnicas de persuasão que são usadas em peças e discursos publicitários.

As gravações são realizadas em palestras que acontecem em todos os templos daquela denominação religiosa, às segundas-feiras; na Sede Mundial da Igreja Universal em Del Castilho, Rio de Janeiro, nos horários de 7h, 10h, 12h, 14h, 17h45, 20h e 22h.

"Saindo da crise" conta com uma estrutura de gravação simples. Dois pastores apresentam o programa de pé em um estúdio que visivelmente conta com uma grande tela, na qual são exibidas as vinhetas para as reportagens e o nome do *show*. A apresentação alterna entre o discurso dos pastores, repleto de palavras de ordem como “vitória”, “sucesso”, “quebras de magias”; depoimentos de fiéis contando casos de superação de problemas; atendimento telefônico “ao vivo” e *flashs* das palestras realizadas no Templo.

Conforme aponta Leonardo Ferraz Pereira (2010), em seu artigo "Cidadão Macedo: o império midiático do bispo"*,* o uso das mídias de massa pela Igreja Universal do Reino de Deus sempre esteve nos planos do seu fundador, o bispo Edir Macedo, que começou sua vida religosa no catolicismo, passando pela umbanda e ingressou na Igreja Pentecostal, na Igreja Nova Vida e ali resolveu originar sua própria Igreja.

Este projeto se dividirá em quatro capítulos. No primeiro capítulo, será apresentada um panorama da história e os conceitos vigentes nas religiões pentecostal e neopentecostal e na Igreja Universal do Reino de Deus. No segundo capitulo, usando referencial teórico específico, serão apresentados os conceitos e a relação entre mídia, consumo e religião e a influência destes itens na Igreja Universal do Reino de Deus. O terceiro capítulo irá apresentar a relação de imagem e religião, verificação de conceitos como fetichismo e idolatria, e sua relação com a Igreja Universal do Reino de Deus. O último capítulo apresenta a metodologia e a análise do programa “Saindo da Crise*”*, produzido pela Igreja Universal do Reino de Deus com base nos pesquisadores supracitados.

CAPÍTULO 1. PENTECOSTALISMO, NEOPENTECOSTALISMO E A IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS

O estudo intitulado *Novo Mapa das Religiões*, coordenado por Marcelo Cortes (2011), da CPS/FGV – Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, tem como objetivo apontar e traçar um mapa religioso, que investiga quantos e qual o perfil dos brasileiros que frequentam alguma religião e quais são as que têm mais adeptos.Neste sentido, acabam formando um panorama mais atualizado do que muitos instrumentos de medição oficiais do nosso governo.

Segundo esse trabalho, o Brasil tem cerca de 50% da sua população frequentando cultos religiosos de qualquer credo, sendo maior número de mulheres (57%) e idosos (58%), sendo que 89% da população afirma ser a religião importante em suas vidas. A sensação de ser o povo brasileiro uma nação atraída pela dinâmica religiosa então se confirma.

Os resultados apontam, ainda, que, dentre os vinte e sete estados brasileiros, a região socioeconômica com maior número de católicos é o Nordeste. O estado do Rio de Janeiro, lugar onde foi fundada a Igreja Universal do Reino de Deus, tem menos da metade da populaçãoo católica, ocupa o quinto lugar no ranking dos estados em que vivem a maior parte da população que diz participar das denominações evangélicas tradicionais, como Assembleia de Deus, e décimo quinto quando consideradas as evangélicas pentecostais.

A Igreja Assembleia de Deus, no panorama geral desta pesquisa, é a segunda maior do Brasil, com número de fieis declarados abaixo apenas da Católica. A Igreja Universal do Reino de Deus está em oitavo lugar neste *ranking*. Esta pesquisa, de acordo com o professor Marcelo Cortes, foi elaborada com o objetivo oferecer um levantamento completo sobre a presença das mais diversas religioes no Brasil. Foram feitas mais de 200 mil entrevistas, traçando um panorama da diversidade religiosa, analisando as diferentes crenças e a importância da religião em 156 países, incluindo o Brasil.

Para esta dissertação, o estudo auxilia ao apontar o crescimento das religiões pentecostais e seus desdobramentos, tal qual a neopentecostal com representantes como a Igreja Nova Vida, Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Mundial do Poder de Deus, entre outras, que tiveram suas matrizes na Congregação Cristã e na

Assembleia de Deus – ambas trazidas por missionarios estrangeiros, vindos dos EUA.

Leonildo Silveira Campos (2005) afirma que o movimento neopentecostal surgiu como uma expansão religiosa, com novas maneiras de adoração e de entendimento do evangelho. Seu registro no Brasil começa no século XIX.

Um ponto comum aos frequentadores / fiéis das religiões pentecostal e neopentecostal é a identificação como “crentes”. De acordo com Ricardo Mariano (2015), este termo cobre todas as religiões com base na Reforma Protestante europeia do século XVI, abrangendo as igrejas Luterana, Presbiteriana, Congregacional, Anglicana, Metodista e Batista, além das pentecostais Congregação Cristo no Brasil, Assembleia de Deus, Evangelho Quadrangular, Universal do Reino de Deus, entre outras.

Ricardo Mariano (2013) identifica no censo de 2010 o momento da transformação religiosa na década de 1980. O catolicismo, segundo ele, sofre uma queda sensível no número de fiéis devido à expansão das igrejas pentecostais e neopentecostais e seu modelo novo de adoração. Também é possível perceber o trânsito religioso entre 1980 e 2010 pela comparação dos dados da pesquisa: o número de católicos caiu de 89,2% para 64,6%, e os evangélicos subiram de 6,6% para 22,2%.

Alderi Souza de Matos (2006), professor de história e ministro presbiteriano, em artigo intitulado “O Movimento Pentecostal: Reflexões a Propósito do seu Primeiro Centenário”, traça uma linha histórica do pentecostalismo desde o século II.

Foi neste período que a mudança religiosa começou a ser constatada na Ásia Menor quando Montano, fiel e muito religioso, se intitulava “porta-voz do Espírito Santo”, anunciava a volta de Jesus Cristo e a descida da Nova Jerusalém, recorria a profecias e visões e fundou, com duas discípulas, um movimento denominado de “A Nova Profecia”, dizendo que os cristãos deveriam se preparar para “o fim dos tempos”.

O movimento de Montano não durou muito tempo, pois, além das experiências negativas dos fiéis e atitudes contestadoras dos pastores e servos do movimento desestimularam as manifestações espetaculares e miraculosas, aconteceu um amplo e relevante ,desacreditamento da Igreja Católica e de seus líderes.

Mas ainda existiam grupos que, pertencendo e reconhecendo sua raiz no cristianismo, ainda se manifestavam esporadicamente e criavam novas

denominações como os ortodoxos. Alderi Souza de Matos (2006) afirma que, já no século XVI, os grupos reformados protestantes entravam em choque com grupos denominados *anabatistas*, grupos formados por religiosos que eram contra a religião católica e contra o batismo infantil, recorriam a revelações diretas de Deus e não se pautavam claramente nos escritos bíblicos. Esta reforma durou até o século XIX, quando o pastor escocês Edward Irving criou o movimento carismático, atendendo a pessoas que desejavam uma espiritualidade mais completa.

Matos (2006) cita um movimento de respostas e de "novidades", no qual os fieis buscavam respostas novas para suas enfermidades com o auxilio de experiências mágico-religiosas. Na *Bíblia*, também é possível perceber esta busca em Coríntios, mais especificamente nos "Dias Apostólicos": fiéis com inclinacao mística começaram a valorizar experiências novas e outras práticas religiosas incomuns.

> Acerca dos dons espirituais, não quero, irmãos, que sejais ignorantes. Vós bem sabeis que éreis gentios, levados aos ídolos mudos, conforme éreis guiados. Portanto, vos quero fazer compreender que ninguém que fala pelo Espírito de Deus diz: Jesus é anátema, e ninguém pode dizer que Jesus é o Senhor, senão pelo Espírito Santo. Ora, há diversidade de dons, mas o Espírito é o mesmo. E há diversidade de ministérios, mas o Senhor é o mesmo. E há diversidade de operações, mas é o mesmo Deus que opera tudo em todos. Mas a manifestação do Espírito é dada a cada um, para o que for útil. 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 e o mesmo Espírito opera todas estas coisas, repartindo particularmente a cada um como quer. (*Bíblia*, 1 Coríntios 12, 1-11)

Paulo Romeiro (2005), em seu livro *Decepcionado com a Graça*, auxilia no entendimento das crenças pentecostais quando afirma que elas se baseiam em uma passagem bíblica específica – Atos dos Apóstolos 2 –, na qual os apóstolos, Maria e os discípulos cristãos estavam reunidos, de acordo com orientações de Jesus, esperando a presença do Espírito Santo.

> Chegando do dia de Pentecostes, estavam todos reunidos no mesmo lugar. De repente veio do céu um ruído, com de um vento impetuoso, que encheu toda a casa em que estavam sentados. Viram aparecer,

> então, então, línguas de fogo, que se repartiram e foram pousar sobre cada um deles. Todos ficaram cheios do Espírito Santo e começaram a falar em outras línguas, conforme o Espírito Santo lhes concediam que falassem. (*Bíblia*, Atos dos Apóstolos 2)

Mas cada religião tem sua peculiaridade, e os adeptos das religiões que vêm da Reforma, que têm seus valores baseados em milagres e atos e/ou manifestações naturais, no poder de falar línguas estranhas e desconhecidas, além de enfatizar o batismo, a cura física, as profecias, prezam por realizações financeiras e bens materiais.

O crescimento destes novos conceitos religiosos e o trânsito de fiéis fizeram a religião católica sofrer uma perda considerável de participantes pelo seu modelo de congregação tradicional, segundoo estudo do professor Marcelo Cortes, e fez surgir movimentos renovados e mais preocupados em antender aso desejos deste novo fiel, como o movimento carismático.

Alderi Souza de Matos (2006) afirma que o movimento carismático era uma força popular e crescente no milênio passado, com práticas e ensino da religião diferentes dos mais tradicionais.

A reforma nas religiões e nas suas crenças acontece desde muito tempo. Segundo Antônio Gouveia Mendonça (1990):

> Embora o pragmatismo caracterize o protestantismo no Brasil (pelo menos o protestantismo missionário tradicional, uma vez que os pentecostaismerecem outras considerações que serão feitas adiante) esse protestantismo está ligado, na medida em que se expressa através de Igrejas, a Reforma do século XVI. Alias a Reforma foi reforma da igreja, não da teologia; esta sofreu somente ênfases, arranjos e rearranjos. (MENDONÇA, 1999, p.17)

Mais do que uma reforma nas igrejas, percebemos uma adequação do discurso litúrgico às necessidades dos fiéis. Lemuel Guerra (2003) pontua o modelo carismático como o resultado de uma adaptação da Igreja Católica às novas propostas de religiosidade demandadas pelos fiéis.

Ele ainda cita algumas características que se assemelham às Igrejas Pentecostais e Neopentecostais, tais como oração e louvores, retiros espirituais, orações em diferentes línguas, reuniões de cura, dons do Espírito Santo, valorização do casamento, além de valores éticos como não beber, não fumar e não ter relações sexuaisfora do casamento.

O movimento pentecostal, assim como o neopentecostal, apresenta as manifestações, a cura, os milagres, as transformações, ou seja, vários elementos e dinâmicas que eram negados e até mesmo proibidos no cristianismo tradicional e em outras doutrinas mais ortodoxas, tal como o movimento carismático católico.

A reforma religiosa e o movimento pentecostal surgiram a partir do entusiasmo religioso, uma abordagem que explora o espetáculo, que faz parte deste braço do cristianismo. Esta consonância é apresentada em diversos momentos na *Bíblia*: no livro de Apóstolos 2, existem passagens de dúvidas; em Coríntios 1, capítulos 12 a 14, o apóstolo Paulo aponta suas dúvidas sobre os movimentos "espetaculosos" que estavam se apresentando.

> Assim também vós, se com a língua não pronunciardes palavras bem inteligíveis, como se entenderá o que se diz? Porque estarei como que falando ao ar. Há, por exemplo, tanta espécie de vozes no mundo, e nenhuma delas é sem significação. Mas se eu ignorar o sentido da voz, serei bárbaro para aquele a quem falo, e o que fala será bárbaro para mim. Assim também vós, como desejais dons espirituais, procurai abundar neles, para edificação da igreja. Por isso, o que fala em língua desconhecida, ore para que possa interpretar. (*Bíblia*, Coríntios 1)

Mas, ainda com as dúvidas citadas em textos bíblicos, pesquisadores sobre o assunto religioso indicam estes momentos "sobrenaturais" e fenômenos como característicos das doutrinas pentecostais e neopentecostais.

Ingo Wulfhorst (2013), em seu artigo "O Pentecostalismo no Brasil", afirma qie o movimento pentecostal e os três despertamentos religiosos começaram no século XIX, mas, antes disso, nas décadas de 1730-1740, nos Estados Unidos, aconteceu o "Primeiro Grande Despertamento", momento em que grupos religiosos movimentaram os ideais religiosos, saindo em busca de algo novo, uma nova maneira de se ligar a Deus.

Alderi Souza de Matos (2006) explica os três grandes despertamentos da seguinte maneira, todos ocorridos nos Estados Unidos:

a) Primeiro Despertamento: 1730 e 1740, revitalização das igrejas protestantes, criação de um cristianismo emocional, novas formas de experimentar o que era sagrado

b) Segundo Despertamento: primeiras décadas do século XIX, dúvidas sobre a teologia tradicional, foco no poder de Deus, atenção maior na liberdade, iniciativa,

postura e experiência pessoal ligada a nova cultura americana que estava se consolidando, vida espiritual intensa – avivalismo – momento que apresentou um grande crescimento nos EUA

c) Terceiro Despertamento: 1857, período pós-Guerra Civil, propagação dos ideais de santidade e perfeição cristã, relevância para as profecias, sobrenatural, curas, milagres, batismo com o Espírito Santo

O pentecostalismo teve sua origem no século XVII e XVIII, após o Terceiro Despertamento, quando mineiros ingleses, conhecidos como *believers,* eram explorados pela revolução industrial e, perseguidos pela polícia, fugiram para os Estados Unidos. Em Los Angeles, começaram o "movimento de santidade" (Wulfhorst, 2013).

De acordo com Wulfhorst (2013) e com Campos (2005), este movimento de santidade tinha como base os conceitos de Wesley, religioso inglês que criou movimento de avivamento, movimento que "reviveu" a liturgia e os entendimentos da *Bíblia* na Inglaterra no período pós-guerra e que foram repetidos nos Estados Unidos, nas colônias inglesas, antes e depois da independência americana, sendo conhecido hoje como movimento metodista.

Matos (2006) afirma que John Wesley, no início do século XVIII, foi o iniciador do movimento metodista, com um desdobramento de John Fletcher, também no século XVIII, religioso metodista, seu sucessor, que começou a escrever sobre a santificação com o batismo, o conteúdo emocional e a pregação com destaque nos livros de Atos dos Apóstolos.

Alderi Souza de Matos (2006) refere-se, em seu artigo "O movimento pentecostal: reflexões a propósito do seu primeiro centenário", ao avivamento da Rua Azusa, nos Estados Unidos da América, como um grande ponto de propagação dos ideais pentecostais. Em um dos cultos presididos por William Joseph Seymour, vários fiéis, inclusive ele, falavam em línguas desconhecidas como cita a *Bíblia*: "E todos foram cheios do Espírito Santo, e começaram a falar noutras línguas, conforme o Espírito Santo lhes concedia que falassem" (*Bíblia*, Atos dos Apóstolos 2,4). Os cultos eram arrebatadores, duravam mais de 12 horas, com gritos, cantos, danças, línguas estranhas, pessoas entrando em transe e caindo no chão, além da participação de pessoas de várias raças, mulheres e homens brancos, negros, hispânicos, asiáticos, europeus (Matos, 2006).

Este episódio foi tão marcante na história que, atualmente, de acordo com Alderi Souza de Matos (2006), existe uma placa onde antes era o prédio em que ocorria os cultos de Seymour:

> Missão da Rua Azusa – Esta placa comemora o local da Missão da Rua Azusa, que estava localizada na Rua Azusa 312. Formalmente conhecida como Missão da Fé Apostólica, ela serviu como nascedouro do Movimento Pentecostal internacional de 1906 a 1931. O pastor William J. Seymour superintendeu o "Avivamento da Rua Azusa". Ele pregou uma mensagem de salvação, santidade e poder, recebeu visitantes de todo o mundo, transformou a congregação em um centro multicultural de adoração e comissionou pastores, evangelistas e missionários para levaram ao mundo a mensagem do Pentecostes (Atos 2.1-41). Hoje os membros da Movimento Pentecostal/Carismático totalizam meio bilhão ao redor do mundo. Fevereiro de 1999 – Comissão Memorial da Rua Azusa. (MATOS, 2006, p.33)

Matos (2006) ainda pontua o que seria um dos pontos mais importantes para a religião pentecostal: quando Charles Fox Parham, pastor metodista e um dos pioneiros do pentecostalismo, grande influenciador e motivador deste movimento, começou a propagar estudos sobre a glossolalia, "dom" de falar em línguas desconhecidas ou estrangeiras, que influenciou o movimento nos EUA e depois no resto do mundo.

O movimento pentecostal brasileiro nasce a partir de um encontro do pastor batista W.H. Durham, de uma congregação pentecostal de Chicago, com W.J. Seymour, fiel pentecostal que falou em línguas diferentes e levou a experiência para a sua igreja em Chicago, e começou a pregar alguns valores diferentes como a santificação e o batismo do Espírito Santo.

No início do século XIX, estes missionários, que tiveram contato com os ideais pentecostais nos Estados Unidos, se instalaram nas regiões Sul e Sudeste do Brasil e no estado do Pará, no Norte, e fundaram, respectivamente, as igrejas Congregação Cristã no Brasil e Assembléia de Deus. Estas duas, junto com a Igreja Evangélica Quadrangular, foram as bases para a inserção pentecostal em nosso país.

Ricardo Mariano (2015) cita Paul Freston (1993), que foi o primeiro a dividir o movimento no Brasil em três ondas, a partir de um corte histórico e da análise da estrutura do pentecostalismo:

> O pentecostalismo brasileiro pode ser compreendido como a história de três ondas de implantação de igrejas. A primeira onda é a década de 1910, com a chegada da Congregação Cristã (1910) e da Assembléia de Deus (1911) […] A segunda onda pentecostal é dos anos 50 e início de 60, na qual o campo pentecostal se fragmenta, a relação com a sociedade se dinamiza e três grandes grupos (em meio a dezenas de menores) surgem: a Quadrangular (1951), Brasil para Cristo (1955) e Deus é Amor (1962). O contexto dessa pulverização é *paulista*. A terceira onda começa no final dos anos 70 e ganha força nos anos 80. Suas principais representantes são Igreja Universal do reino de Deus (1977) e a Igreja Internacional da Graça de Deus (1980) […] O contexto é fundamentalmente *carioca*.(MARIANO, 2015, p.28-9)

O neopentecostalismo começa na terceira onda, quando, em 1960, é fundada no Rio de Janeiro, pelo missionário canadense Robert McAlister, a Igreja de Nova Vida, que deu base para a origem da Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Internacional da Graça de Deus e Cristo Vive.

Ingo Wulfhorst (2013) afirma que o início da explosão pentecostal aconteceu na década de 1940, quando mudanças nos processos de industrialização e crescimento urbano com a migração foram o cenário ideal para a pregação insistente e ampla. Neste momento, foram difundidos os ideais de cura divina e surgiram novas igrejas, embora o movimento que mais foi notado não seja o de filiação à Igreja, mas uma relação de descompromisso.

Antônio Gouveia Mendonça (1990) aponta uma dificuldade em contabilizar todas as igrejas pentecostais após esta explosão. Ele parte do princípio que as igrejas são entendidas como um comunidade com estabilidade, liderança burocráticas e doutrinas mais ou menos delineadas. Assim, contar todas as igrejas com esta estrutura é mais fácil, mas em comunidades afastadas e pequenas, a igreja vira um empreendimento local e com uma liderança individual impossibilitando um número exato.

Mendonça (1990) aponta, ainda, que o movimento pentecostal moderno teve sua origem no conceito de Wesley e Charles Pahram e tem no Brasil três representantes com teologias distintas: Assembleia de Deus, de teologia wesleyana; Congregacao Crista no Brasil, de teologia presbiteriana; e Igreja do Evangelho Quadrangular, de teologia wesleyana e batista.

O Neopentecostalismo, de acordo com Ricardo Mariano (2004), tem as bases do pentecostalismo e teve início no Brasil na década de 1970, fortalecendo-se ao longo dos anos seguintes e possuiu quatro grandes igrejas principais: Igreja

Universal do Reino de Deus, Igreja Internacional da Graça de Deus, Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra e Renascer em Cristo.

No Brasil, a maior representante do movimento neopentecostal é a Igreja Universal do Reino de Deus e, de acordo com Mariano (2015), apresenta três características principais: acentuada luta contra o Diabo e seus soldados, evangelização na Teologia da prosperidade e liberalização dos esteriotipados usos e costumes de santidade.

Outro ponto que cabe ressaltar e que acrescenta sucesso à Igreja Universal do Reino de Deus, de acordo com Ricardo Mariano (2004), é que ela destaca o poder transformador de Deus na vida dos homens, exibindo em cultos e programas e em meios eletrônicos muitos testemunhos propagandísticos de curas, milagres, intervenções e bênçãos divinas de todas as espécies.

É característico de igrejas neopentecostais, de acordo com Mariano (2015) e Wulfhorst (2013), o fato de se estruturarem como empresas. De acordo com Ricardo Mariano (2015), a Igreja Universal do Reino de Deus possui pastores nomeados e consagrados, sendo quase 10 mil nomeados que exercem a função de pastores auxiliares.

Os pastores consagrados devem seguir e atender a várias regras da Igreja Universal do Reino de Deus, por exemplo serem casados, ter vocação para o ministério e ser bom arrecadador de dízimos e ofertas. Além disso, todos recebem salários pagos pela igreja e que não são revelados.

A Igreja Universal do Reino de Deus tem uma estrutura de poder vertical, composta por um Conselho Mundial de Bispos, seguido pelo Conselho de Bispos do Brasil e, na base, o Conselho de Pastores. Os pastores e os templos não têm autonomia, e os fiéis não podem escolher ou manter seus pastores. Eles seguem um sistema de rodízio e não controlam abertamente os recursos arrecadados.

Mariano (2015) afirma que algumas das igrejas agem com com fins lucrativos, rompendo com a moral do pentecostalismo. Afirma também que o Bispo Edir Macedo se cercou de pessoas capacitadas ou de confiança para gerir seus empreendimentos, funcionando como uma empresa lucrativa e bem-sucedida, focada em resultados positivos. Quando os pastores que não atendem a esta exigência de lucratividade, são afastados de seus cargos.

Adilson José Francisco, em seu livro *Trânsitos religiosos, cultura e mídia*: a expansão neopentecostal (2015), afirma que, quando o neopentecostalismo foi

gerado, teve sua expansão nos grandes centros urbanos como Rio de Janeiro e São Paulo e que acompanhou e atendeu os processos de transformação da sociedade nas áreas econômicas, sociais e culturais.

Ricardo Mariano (2015) diz que os neopentecostais estão bem distantes dos preceitos e ideais dos pentecostais clássicos, baseados na volta de Cristo. Ainda que em alguns momentos citem a literatura, as preocupações com o apocalipse, a salvação, o paraíso, o discurso dos neopentecostais foca no mundo existencial e promete ao fiel ficar saciado com ele.

Mariano (2004), em *Expansão Pentecostal no Brasil*: o caso da Igreja Universal*,* coloca que as igrejas neopentecostais modernas e pentecostais tradicionais se adaptaram às necessidades da sociedade. Seus cultos, principalmente os neopentecostais, são baseados na oferta de serviços mágico-religiosos, terapêuticos e milagreiros, com promessas de prosperidade material e financeira, cura física e emocional e solução de problemas familiares, amorosos e sociais.

Relaciona, ainda, o sucesso e a expansão da Igreja Universal do Reino de Deus aos obreiros e pastores na oferta dos serviços mágico-religiosos, pois a Igreja acaba por funcionar como um “pronto-socorro espiritual”, onde acontecem de quatro a cinco cultos por semana, além de estarem sempre abertas para atendimento e a realização de visitas domiciliares (Mariano, 2015).

Neste ínterim, a a Igreja Neopentecostal tem se afirmado a cada dia que passa com a inclusão na sociedade atual, com o subterfúgio da cultura popular e da preocupação da população com a religiosidade. Para Ricardo Mariano (1996), o sucesso de suas doutrinas se deve à importância da religiosidade e da cultura do nosso povo.

> o sucesso da Universal reside na ótima adequação de suas mensagens e práticas a demandas coletivas preexistentes. Somando-se a isso a sua elevada competência no uso da mídia eletrônica, resulta que o crescimento da Universal se deve, em grande parte, ao seu êxito em unir o que há de mais moderno e eficiente na área da propaganda e comunicação (rádios, tvs, jornais) com o que há de mais “arcaico” no plano religioso (práticas mágicas, curas sobrenaturais, transes, exorcismos), práticas e crenças que guardam profunda afinidade com as predisposições religiosas dos estratos pobres da população. (MARIANO, 1996, p.125)

Ainda em seu estudo, Ricardo Mariano (2004) explica que a proliferação de soluções mágicas é lugar comum nas religiões populares, incluindo o movimento carismático, braço moderno da Igreja Católica, sendo tratada não somente por discípulos ou membros menores das igrejas, mas líderes e pessoas de grande influência, saindo dos cultos oficiais e entrando nos meios eletrônicos.

> Não é à toa que os testemunhos de bênçãos dos crentes bem-sucedidos levados ao rádio a à TV, além de discorrerem sobre conversão a Jesus, renúncia às religiões idólatras, casamentos restaurados, curas milagrosas, superação de depressão, do alcoolismo, do uso de drogas e até do envolvimento em crimes, falam de empregados que se tornaram patrões, da aquisição de carros e imóveis luxuosos, de lucro nos negócios, de sucesso e vitória nas mais variadas atividades. (MARIANO, 2004, p.132)

O excesso de imagens, o espetáculo em volta destes movimentos pentecostais e neopentecostais são marcantes no pentecostalismo e no neopentecostalismo. A Igreja Universal do Reino de Deus, como veremos mais adiante na análise do programa exibido em canal de TV aberta, usa uma série de artifícios para manter seu público atento e convencê-lo de que ela, seus cultos e templos são necessários para que a vida do fiel seja plena. De acordo com Guy Debord, em *Sociedade do espetáculo*:

> O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. Suas diversidades e contratés são as aparências dessa aparência organizada socialmente, que deve ser reconhecida em sua verdade geral. Considerando de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação de toda a vida humana – isto é, social – como simples aparência. (DEBORD, 1997, p.235)

Para Adauto Novaes (2005), em *Muito além do espetáculo*, o espetáculo pode confundir o seu espectador, podendo “cegá-lo” da realidade.

> Somos hoje dominados de ponta a ponta pelas imagens, e é graças a esse excesso que não aprendemos a ver ainda. Se não sabemos ver, é certamente porque a visibilidade não depende do objeto apenas, nem do sujeito que vê, mas também do trabalho da reflexão: cada visível guarda uma dobra invisível que é preciso desvendar a cada instante e a cada movimento. (NOVAES, 2005, p.11)

Ricardo Mariano (2015) postula que o uso dos meios de comunicação – rádio e televisão principalmente – auxiliaram a Igreja Universal do Reino de Deus a se expandir dentro do território brasileiro e internacionalmente.

Os meios eletrônicos permitiram que mensagens religiosas fossem propagadas com mais facilidade e atingisse pessoas em locais onde não era possível ter templos. A grandiosidade dos cultos e o discurso dos pastoresforam transmitidos pelos meios eletrônicos para propagar suas crenças.

A Teologia da prosperidade[7], uma das características dos neopentecostais, é muito usada nos momentos de espetáculo. Mariano (2015) diz que esta doutrina defende que o fiel está destinado a prosperar, ser saudável e feliz no mundo. Isso faz com que o neopentecostal aceite e não rejeite o mundo.

Esta doutrina só tomou força e se perpetuou na década de 1970, trinta anos depois de sua criação. Grupos evangélicos carismáticos americanos acolheram a doutrina, dando visibilidade e perpetuando para outras correntes religiosas, com o auxílio do televangelista Oral Roberts, que criou a noção nos fiéis carismáticos de "Vida Abundante", prometendo retorno financeiro.

Mas Ricardo Mariano (2014) cita um ponto histórico importante na Teologia da prosperidade, que foi publicado por Jeffrey k. Hadden e Anson Shupe em artigo publicado em 1987, *Televangelism in America:*

> A origem das doutrinas sobre prosperidade manteve íntima conexão com a expansão do televangelismo norte-americano. Segundo Hadden e Shupe (1987: 66-69), em função do aumento da competição entre os televangelistas, o tempo na TV tornou-se muito caro para eles. O custo dos programas subiu mais que a audiência. Pressionados pelas despesas crescentes de seus projetos, que foram se tornando cada vez mais ambiciosos, os televangelistas refinaram as formas de levantar fundos, integrando os apelos financeiros à teologia, que, entre os anos 50 e 60, passou a absorver os ensinos de Hagin. (HADDEN e SHUPE, *apud* MARIANO, 2014, p.152)

De acordo com Ricardo Mariano (2014), Robert McAlister, fundador da Igreja Nova Vida, pode ter sido o pioneiro, no Brasil, na Teologia da prosperidade. Em seus cultos, já abordava a questão da compensação financeira. Ainda afirma que pregadores perpetuam os termos "prósperos" – sempre a troca com o divino, por

[7]Em Ricardo Mariano (2014), a teologia da prosperidade prega o sucesso e a prosperidade do fiel. Afirma que o homem está destinado à prosperidade, à saude, à vitória e a à felicidade, e para alcançar tais graças existe uma troca, onde o fiel precisa ser cristão, ter fé inabalável e incondicional em Deus, exigir seus diretos em volz alta e ser obediente no pagamento do dízimo.,

exemplo, a entrega do dízimo pelo milagre – e "saudável" em todas as oportunidades:

> Estes pregadores afirmam que só não é próspero financeiramente, saudável e feliz nessa vida que carece de fé, não cumpre o que diz a Bíblia a respeito das promessas divinas e está envolvido, direta ou indiretamente, com o Diabo. A posse, a aquisição e exibição de bens, a saúde em boas condições e a vida sem maiores problemas ou aflições são apresentados como provas de espiritualidade do fiel (MARIANO, 2014, p.157).

A prosperidade está ligada a todos os segmentos da vida do fiel, desde econômico, passando por emocional até familiar, inclusive na procura por solução imediata. O professor Adilson José Francisco (2014) aponta, em seu livro *Trânsitos religiosos, cultura e mídia: a expansão neopentecostal*, que os fiéis procuram na religião solução para problemas urgentes como amor, dívidas, problemas no trabalho e acabam encontrando algum tipo de auxílio nas igrejas neopentecostais:

> Dentre as razões mais recorrentes, apresentadas pelos crentes, para adesão às igrejas neopentecostais estudadas estão: (a) situações de doenças vividas pelos próprios crentes ou familiares – câncer incurável, "derrame", problemas nas pernas que impedem de andar, dores infindáveis nas costas, na cabeça, etc; (b) dificuldades de relacionamento com o cônjuge – em geral com queixa de mulheres em relação ao seu companheiro, tendo como causas geradoras a infidelidade, alcoolismo e negligências em relação aos filhos e às obrigações familiares; (c) dificuldades financeiras ligadas a dívidas ou situações de desempregos ou subemprego, empobrecimento; e (d) os desdobramentos emocionais vividos nessas situações, relatados como sentimentos de desespero, solidão, depressão e vazio. (FRANCISCO, 2014, p.123)

A procura por auxílio na religião move tanto fiéis quanto congregações, fazendo com que elas adaptem e até mesmo mudem suas doutrinas e maneiras de lidar com os participantes durante cultos. Criam um movimento de necessidade de adequação, ou seja, fiéis que procuram igrejas e ideologias que sejam mais adequadas aos seus problemas e necessidades.

O trânsito religioso é extremamente comum tanto para fiéis quanto para fundadores de igrejas como o Bispo Edir Macedo que, aos 18 anos de idade, já tinha se tornado evangélico na Igreja Nova Vida, mas antes tinha frequentado a Igreja Católica e a Umbanda. Isso o aproxima com a maioria de seus fiéis, conforme

Francisco (2014). Este movimento indica que os fiéis estão em uma busca constante por identificação e por solução para problemas sentimentais, familiares e financeiros.

A história da fundação da Igreja Universal do Reino de Deus e a de seu fundador, Bispo Edir Macedo, são alusivas desta dinâmica. Ricardo Mariano (2014) afirma que Edir Macedo, antes de fundar sua Igreja, frequentou a Igreja Católica, a Umbanda e tornou-se evangélico na Igreja Nova Vida, aos 18 anos, incentivado pela cura de uma doença respiratória de sua irmã, creditada à fé.

Apos quase doze anos, decidiu se afastar da Igreja Nova Vida, pois não concordava com as crenças da congregação. Juntamente com Romildo Ribeiro Soares, Roberto Augusto Lopes e os irmãos Samuel e Fidelis Coutinho, fundou a Cruzada Caminho Eterno. Dois anos depois, após desentendimentos com os irmãos Coutinho, Edir Macedo, Romildo Soares e Roberto Lopes fundaram a Igreja Universal do Reino de Deus pregando em praças, casas, ruas e cinemas alugados.

Romildo Soares, reconhecido pelos evangélicos como RR Soares, cunhado de Edir Macedo, foi vencido em uma eleição na Igreja Universal do Reino de Deus para decidir quem seguiria no comando da Igreja. Estaeleição só aconteceu porque Edir Macedo estava conquistando espaço com seu estilo carismático, dinâmico e pragmático.

Nesta época, no fim dos anos 1970, Edir Macedo tinha conseguido quinze minutos na Rádio Metropolitana, espaço que foi doado por uma fiel curada na Igreja. Ali já se indicava o líder que hoje se firmou no cenário religioso brasileiro.

Na década de 1980, o pastor Romildo Soares, afastado da Igreja Universal do Reino de Deus, fundou sua própria congregação, seguindo os moldes daquela, a Igreja Internacional da Graça de Deus. Vale ressaltar que, antes de juntar-se a Edir Macedo na fundação da Cruzada Caminho Eterno, Romildo Soares frequentou a Igreja Presbiteriana, Batista e Nova Vida e foi consagrado pastor na Casa da Bênção, com Edir Macedo, ainda na década de 1970.

Na década de 1980, a expansão da Igreja Universal do Reino de Deus teve início quando o Bispo Edir Macedo pediu que o pastor Roberto Lopes fosse a São Paulo estabelecer a primeira sede na cidade. Ainda nessa década, o próprio Bispo Edir Macedo se mudou para os Estados Unidos, apostando na expansão da Igreja Universal do Reino de Deus, mas não obteve tanto sucesso como esperava devido às barreiras culturais e de língua.

Depois de uma história de luta e de percepção das necessidades de seus fiéis, de acordo com Ricardo Mariano (2014), a Igreja Universal do Reino de Deus possui cerca de três mil templos, atinge mais de cinquenta países e possui um pouco mais de um milhão de fiéis.

Os templos da Igreja Universal do Reino de Deus abrem todos os dias para a realização de mais de quatro cultos públicos, com pastores trabalhando em período integral, dedicação exclusiva (Mariano, 2004). Essa estrutura acaba sendo um diferencial quando analisamos as outras intituições neopentecostais.

Outro ponto citado por Ricardo Mariano (2004) é a facilidade na arrecadação de dízimos e ofertas. Ele destaca que, dos evangélicos com renda de até dois salários mínimos, os que pertecem as outras religiões doam até 20% de sua renda, enquanto os pertencentes à Igreja Universal do Reino de Deus doam cerca de 35%. Isso se deve à orientação que os patores dão aos fiéis de seus templos – devem doar não com base no que recebem, e sim no que gostariam de receber.

Segundo Ricardo Mariano (2004), a Igreja Universal do Reino de Deus tem o perfil agressivo, insistente e de grande persuasão, com discursos incisivos como “quem não paga o dízimo está roubando Deus” e “as vitórias vêm para os que têm fé e crêem em Deus”.

Além do discurso incisivo, a Igreja Universal faz uso de meios midiáticos e de simbologias e elementos que atraem rapidamente os fiéis a seus templos. Ricardo Mariano (2014, p.57) afirma que “embora fartos de simbolismos e pródigos em manifestações sobrenaturais, os cultos da Universal se caracterizam pela simplicidade. Além de simples, sua liturgia é despojada, sem roteiro rigidamente preestabelecido a ser seguido”.

As religiões pentecostal e neopentecostal tornaram as manifestações mediúnicas, os feitos mágicos, algo comum em seus cultos.

> Mais e melhor que qualquer igreja pentecostal, ela institucionalizou denominacionalmente praticas e crenças magico-religiossas de inspiração crista. Isso não deriva automaticamente de siua posição como intermediaroa do poder divino, até porque todasigrejas e religiões, em maior ou menor grau postulam tal prerrogativa. Decorre, acima de tudo, do fato de ela se propor, na qualidade de mediadora dos poderes divinos, a resolver todos os problemas terrenos dos fieis. (MARIANO, 2014, p.58)

Nos EUA, quando os pastores iniciaram suas pregações na televisão, propagando seus ideais e valores, além dos conceitos da Teologia da Prosperidade, o fizeram aproveitando a capilaridade e penetração dos meios eletrônicos, além do retorno que isso poderia proporcionar as suas congregações.

No Brasil, o Bispo Edir Macedo sempre foi aténto ao poder que o rádio e a televisão exerciam sobre o público, tanto que conseguiu tempo em um programa de rádio para exibir um programa de quinze minutos. A partir de então, a expansão da Igreja Universal do Reino de Deus aumentou a projeção da Igreja Univesal do Reino de Deus.

> A razão pela qual ela investe tantos recursos na compra de emissoras de radio e obvia: sua eficácia prosélita associada a grande audiência desse veiculo de comunicação nos lares dos estratos mais pobres da sociedade, justamente os mais propensoso ou suscetíveis a conversão pentecostal. As emissoras de radio AM e FM da Universal fazem proselitismo 24 horas por dia. (MARIANO, 2014, p.68)

Religião, consumo, crescimento, meios eletrônicos são ligados e fazem parte do que baseiam o que Antônio Fausto Neto (2004) chama de “novas igrejas”. Igrejas que prezam pela economia do contato, transformando os veículos de massa, televisão e rádio em um ambiente de socorros para as mais diversas demandas e terapia, apoiando-se em rituais.

A importância que o rádio e a TV tem para a Igreja Universal do Reino de Deus e sua expansão auxilia no entendimento da evolução da religião no Brasil. Fausto Neto (2004) aponta três fatores para isto acontecer com tanta rapidez: o primeiro fator está ligado à indústria cultural, ou seja, à oferta de um mercado religioso que consome produtos de meios de comunicação, além de artigos como sabonetes, perfumes e camisetas, movimentando a indústria cultural e o consumo.

O segundo fator se apóia na existência do mercado, como apontado na pesquisa do Professor Marcelo Cortes, segundo a qual grande parte da população considera a religião um assunto importante em suas vidas.

O terceiro ponto está na falta de políticas públicas para aténder algumas necessidades básicas da população. Isso possibilita o crescimento das políticas assistenciais religiosas, aperfeiçoando e melhorando o contato com atuais e futuros fiéis.

> Pode-se observar, portanto, que a a igreja optou por unir conhecimentos e aparatos tecnológicos de ponta nas áreas de propaganda e comunicação a crenças e praticas religiosas em profunda tensão com saberes, valores e instituições da modernidade (MARIANO, 2004, p.132)

Se por um lado fica mais evidente a relação entre os meios eletrônicos, religião e consumo, por outro é preciso buscar um estudo mais amiúde desta relação na sociedade e este processo da “nova igreja”, em especial da Igreja Universal do Reino de Deus.

CAPITULO 2. MÍDIA, RELIGIÃO E CONSUMO

A relação entre mídia e religião fica um pouco mais clara quando entendemos que os meios de TV e rádio, principalmente, são usados como instrumentos na busca de fiéis e na troca de seus produtos, tanto a presença dos fiéis em cultos quanto a troca por elementos com “poderes mágicos” como água, perfume, sal e rosas, entre muitos outros.

Luis Mauro Sá Martino (2003) faz lembrar que as instituições religiosas são instituições sociais, com regras e uma conduta imposta por um grupo, o que tipifica os papéis de cada um. Na definição de instituição, o autor já relaciona a igreja com a mídia:

> Cabe assim, à instituição religiosa estabelecer a fronteira entre pessoas, objetos, ritos, procedimentos, locais que ‘pertecem as coisas deste mundo’ daqueles que se encontram em luta pela alocação legitima de bens matériais. A própria utilização de meios de comunicação, elemento profano, resulta de mudança no conceito de sagrado nas instituições. (MARTINO, 2003, p.16)

O caminho religioso, a decisão de qual igreja ou religião seguir, torna-se complicado, o que faz com que, a cada dia, os pastores e fundadores usem artifícios tecnológicos e midiáticos para manter e até mesmo captar novos fiéis. Em sua pesquisa, Adilson José Francisco (2015) percebeu que as pessoas chegavam à Igreja Universal do Reino de Deus pelos programas de TV e que a abertura de novos templos também se deu graças a eles.

A partir das observações de Ricardo Mariano (2014) e Ari Pedro Oro (2006), pesquisadores na área religiosa, desde sua fundação a Igreja Universal do Reino de Deus teve uma ligação muito íntima com os meios de comunicação de massa. Além disso, afirmam se preocupar com os ideais, o caminho que o fiel faz até chegar à Igreja, bem como mantê-lo na congregação.

A mídia e os seus crescentes avanços tecnológicos auxiliaram os processos de globalização. Francielli Jordão, Carolina Moro e Viviane Borelli (2011), no artigo “A captura do Fiel/Consumidor: uma análise dos modos de enunciação dos produtos e dispositivos midiáticos das Igrejas Universal do Reino de Deus e Internacional da Graça”, indicam que o contato religioso foi transformado ao longo do tempo devido à crescente interação midiática entre fiéis e religião.

Luis Mauro Sá Martino (2003), em seu livro *Mídia e Poder Simbólico,* aborda a relação da comunicação de massa com a influência econômica e religiosa, afirmando que se faz necessário ter um espaço na rádio e/ou na TV para divulgar ideologias religiosas:

> A postura reflexiva da Igreja Universal do Reino de Deus, em particular, manifesta-se na construção não apenas de uma realidade aparente, mas também de uma realidade de interesse na qual a preocupação é mostrar que a pessoa realmente viu e conheceu o mal, ao esquecer-se de Deus, e pôde, com ajuda da Igreja Universal do Reino de Deus, vencê-lo. Nenhuma palavra sobre o livre-arbítrio ou possibilidades de escolha por parte do fiel, que é maniqueisticamente jogado entre as forças do "bem" e do "mal". (MARTINO, 2003, p.45)

Já Umberto Eco (1993), no seu livro *Apocalípticos e Integrados*, dedica um capítulo à televisão, um veículo de comunicação que atinge a massa e que está ligado à cultura popular.

> A TV tenha constituído um puro fenômeno sociológico até agora incapaz de dar vida a verdadeiras criações artísticas, todavia, justamente como fenômeno sociológico, surge como capaz de instituir gostos e propensões, isto é, de criar necessidades e tendências, esquemas de reação e modalidades de apreciação tais que , a curto prazo, se tornam determinantes para os fins da evolução cultural, também em termo estético. (ECO, 1993, p.330)

E completa com a a importância de entender o que o telespectador quer ver:

> E o que acontece com a televisão: diante de um "serviço", que coordena diversas formas de expressão, do jornalismo ao teatro e a publicidade, para se compreender como o "serviço" estabelece novas condições para cada um desses "gêneros" transpostos para uma nova situação, e mister compreender a quem se dirige a tv e o que o telespectador fui, realmente, quando se encontra diante de um vídeo. (ECO, 1993, p. 337)

A televisão pode ser vista como um serviço que atende às necessidades e aos desejos de seus telespectadores, com uma programação e espetáculos dos mais variados tipos, exibidos nos mais diversos horários e canais. Tem uma história bastante relevante de crescimento em tecnologia e penetração.

Em uma pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social da República, em 2015, sobre os hábitos de consumo de mídia da população brasileira

a força construída pela televisão é a partir do alcance que ela tem, com a presença em mais de 95% dos lares brasileiros, e a sua presença ajuda em especial na propagação das mensagens exibidas pelos canais religiosos atingindo lugares onde podem não existir uma unidade da Igreja Universal do Reino de Deus.

A televisão, nesta dissertação, tem papel importante de influência cultural. Como citado por Umberto Eco (1993), a televisão cria necessidades e tendências. A Igreja Universal do Reino de Deus, como citado por Ricardo Mariano (1996), mostra que o sucesso da sua doutrina está na prática de adequar as mensagens às necessidades dos fiéis e à mídia eletrônica.

Outro ponto abordado por Umberto Eco (1993) é a funcionalidade da televisão como um serviço de comunicação que atende aos mais diversos públicos:

> É um serviço: um meio técnico de comunicação, através do qual se podem veicular ao público diversos gêneros de discursos comunicativo, cada um dos quais corresponde, não só às leis técnico-comunicativas do serviço, como também às leis típicas daquele dado discurso: em outros termos, um documentário jornalístico transmitido pela TV (ideado para a TV) deve, antes de tudo, satisfazer certas exigências da comunicação jornalística; e, todavia, essas exigências se fundem com outras, que derivam do fenômeno televisional, como particular modo comunicativo. (ECO, 1993, p.335)

O serviço prestado pela televisão, na difusão de informações e entretenimento, seguem regras técnicas, mas além de tudo, atende desejos identificados dos seus telespectadores. Um grande exemplo disso são as mensagens publicitárias televisionadas que são estruturadas para vender o produto ou serviço de maneira que os telespectador tenha intimidade com o que é oferecido.

Nest sentido, as religiões neoptentecostais e pentecostais também utilizam a televisão como uma ferramenta de propagar suas ideologias e na conquista de novos fiéis, com programas apresentados por pastores e que apresentam temas ligados ao dia a dia do telespectador.

Como veremos mais adiante, a televisão tem papel importante na propagação das religiões pentecostal e neopentecostal, além de deixar mais clara a teologia da prosperidade, movimento bem ilustrado em vários programas evangélicos, onde mostra a devoção, compromisso e dos fiéis e os ganhos materiais que são recebidos como contrapartida.

A teologia da prosperidade, de acordo com Ricado Mariano (2014), pode ajudar a entender a relação da mídia com a religião.

> A teologia da prosperidade teria resultado da combinação sincrética de distintas tradições religiosas (ocidentais e orientais), praticas esotéricas e paramédicas, que deixaram marcas indeléveis neste movimento religioso. Segundo Pieratt (1993), oponente e detrator desssa teologia, 'foram as seitas metafisicas que forneceram os ensinos distintivos e a como visão geral que deram forma ao evangelho da prosperidade'. (MARIANO, 2014, p.152)

Segundo Ricardo Mariano (2014), a teologia da prosperidade estava baseada em cura e confissão, e foi um televangelista americano, Oral Roberts, que incluiu o conceito de "vida abundante",em que o retorno financeiro seria maior que o valor ofertado. A inclusão se deu porque, como estava na televisão, seus custos aumentaram.

Atualmente muitos pregadores norte-americanos usam a teologia da prosperidade, prometem retornos exorbitantes dos dízimos e das ofertas, além de saúde perfeita, prosperidade material, vitória sobre o Diabo e sobre quaisquer sofrimentos.

No Brasil, de acordo com Ricardo Mariano (2014), ela teve início na década de 1970, em algumas congregações neopentecostais como na Igreja Universal do Reino de Deus (1977), na Sara Nossa Terra (1976) e continuou sua expansão nas demais religiões nas décadas de 1980 e 1990, como na Renascer em Cristo (1986), mas cada um trabalhando seus conceitos de acordo com o perfil de seus fiéis, adequando alguns aspectos e tirando outros.

> Estes pregadores afirmam que so não e prospero financeiramente, saudável e feliz nessa vida quem carece de fe, não cumpre o que diz a Bíblia a respeito das promessas divinas e esta envolvido, direta ou indiretamente, com o Diabo. A posse, a aquisição e exibição de bens, a saúde em boas condições e a vida sem maiores problemas ou aflições sa apresentados como provas da espiritualidade do fiel. (MARIANO, 2014, p.157)

Um dos primeiros programas de televisão evangélicos no Brasil foi o do pastor e fundador da Nova Vida, Robert McAlister, chamado *Coisas da Vida,* sendo um dos pioneiros a usar a televisão como meio de evangelização de acordo com Leandro

Ferraz Pereira (2010), enfatizando ainda mais a doutrina do dízimo e da teologia da prosperidade.

Camila Klein Severo e Vivane Borelli (2009) afirmam que a mídia sendo usada para disseminar conceitos e valores religiosos ou mágico-religiosos, como a teologia da Ppropseridade pelas vertentes religiosas modernas, é um fenômeno relativamente novo e que começou na década de 1920 com programas na rádio nos Estados Unidos e se popularizou na televisão, na década de 1940.

A década de 1950 foi um momento de muitas mudanças no mundo, quando entram no Brasil novos produtos, tecnologias, processos, conhecimentos, ou seja, aconteceu uma transformação nos parâmetros culturais da população. Por exemplo, a inauguração do primeiro canal de TV da América Latina, a TV Tupi; o surgimento da Bossa Nova como estilo musical e de vida; o nascimento do rock de Elvis Presley e dos Beatles, além de filmes tidos inovadores como por exemplo, *De volta para o futuro.*

Muitos movimentos surgiram no final da década de 1950 como transgressores e transformadores de comportamentos e se estenderam nas décadas de 1960, 1970 e 1980. Neste conceito, a religião também aproveitou essa dinâmica. As pentecostais e neopentecostais são contra várias doutrinas do catolicismo, que tinha preceitos e valores considerados muito pragmáticos e antigos, e buscaram na própria *Bíblia* valores que pudessem ser modernizados. Assim, a Igreja Universal do Reino de Deus se posicionou de maneira radical contra a umbanda e religiões populares.

Enfim, os meios de comunicação assumem papel importante, senão fundamental, para a presença, retenção e captação de fiéis, visto que a capilaridade e convencimento destes meios nas classes mais populares é muito maior, como aponta pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social da República, em 2015, sobre os hábitos de consumo de mídia da população brasileira, em que o brasileiro assiste, em média, quatro horas e trinta e um minutos por dia de segunda a sexta-feira e quatro horas e quatorze minutos aos sábados e domingos.

A pesquisa aponta que 72% dos lares brasileiros têm acesso à televisão aberta, à programação gratuita, enquanto que a televisão paga, por assinatura, está presente em 26%, sendo a TV ainda o meio que as pessoas mais usam para se informar(79%).

Fausto Neto (2004) afirma que as instituições religiosas para aumentar sua capilaridade, além da abertura de novas unidades e da inclusão de ritos e características comuns e peculiares à sociedade, usou este novo cenário, o processo crescente da mídia, para se firmar.

As recentes pesquisas sobre mídia e suas tecnologias, além do comportamento da sociedade, corroboram as observações de Fausto Neto (2004) de que a midiatização é recente e se desenvolveu com a sociedade de maneira transversal e relacional, ou seja, quanto mais uma sociedade é midiatizada, mais complexa ela fica.

Com base na pesquisa acima, concluímos a importância para as religiões evangélicas de estarem presentes nos meios de comunicação de massa como televisão, rádio e jornal. A Igreja Universal do Reino de Deus possuiu um vasto número de ítens que são usados para a proliferação de suas mensagens religiosas: do jornal *A Folha Universal*, programas de rádio em emissoras locais, sites e páginas em redes sociais, canais na internet, *YouTube*, e atualmente uma emissora de televisão, a Rede Record.

Antônio Fausto Neto (2004) ajuda a entender este movimento midiático das instituições religiosas quando afirma que elas se baseiam na “economia do contato”, que transforma os meios de comunicação em um ambiente de socorro e terapia espiritual, com palavras prontas e de engajamento como “respire fundo”, “faça isso”, “ mexa o braço”. Como consequência, auxilia as instituições na captura de fiéis, pois oferece algo para olhar, escutar, tocar e sentir.

De acordo com Luis Mauro Sá Martino *apud* (2003), o objetivo das religiões evangélicas é alcançar o maior número possível de pessoas.

> O objetivo final é alcançar a dominação tendencial do campo religioso, as condições de monopólio para a “produção do sagrado”, destituindo os concorrentes de sua razão de ser, provando que suas obras e filosofias são pífias e que seu capital religioso é menor, falível, portanto inútil. (MARTINO, 2003, p.59)

A estratégia tem sucesso em seus objetivos devido às características dos meios eletrônicos, seu impacto junto aos usuários e a capacidade de criar universos que atendam seus desejos:

> Dessa forma, o uso dos meios de comunicação para veiculação de discursos religiosos representa a combinação de instancias de socialização e de construção de universoso simbólicos que

> pautariam a ótica que terá o “fiel-receptor” da realidade. Ambas lidam com o imaginário, criando mitos – santos e heróis de novela - , na medida em que estes personagens se mostram como ideiais - , difundindo conceitos e perspectivas de relacionamento. (MARTINO, 2003, p.59)

Analisando a mídia atual e os objetivos das instituições religiosas, fica cada dia mais evidente a adaptação do discurso religioso ao poder do campo midiático. Atualmente, é possível que uma pessoa possa assistir a uma missa ou a um culto sem sair de casa e ser convencido de que precisa frequentá-lo.

Francielli Jordão, Carolina Moro e Viviane Borelli, no artigo “A captura do Fiel/Consumidor: uma análise dos modos de enunciação dos produtos e dispositivos midiáticos das Igrejas Universal do Reino de Deus e Internacional da Graça” (2011), citam o autor Martin Barbero (1995) que afirma que a midiatização é marcada pelo encantamento, a magia, o mistério, o místico. Os meios de comunicação são encantadores, pois encurtam a distância entre os fiéis e os símbolos religiosos.

O Bispo Edir Macedo, como citado anteriormente, desde o início da Igreja Universal do Reino de Deus adotou a evangelização por meios eletrônicos como rádio e televisão. Na década de 1980, aumentou a popularidade de sua igreja e a sua própria por meio de programa religioso exibido na rádio.

De acordo com Ricardo Mariano (2004), a Igreja Universal do Reino de Deus tem grande habilidade em usar e propagar suas mensagens religiosas usando os meios de comunicação de massa, como TV e rádio, sendo preferido o rádio por alguns pastores por ter mais capilaridade, ser mais barato e ter alta audiência nas camadas mais baixas da população.

Mesmo com a preferência pelas emissoras de rádio, o Bispo Edir Macedo sempre procurou estar próximo aos seus fiéis e viu que o melhor caminho, o de mais impacto, era na televisão.

Sua abordagem televisiva privilegiou uma estrutura com maior impacto e penetração nas classes mais humildes para estimular a visita dos fiéis ao templo com a exibição de vídeos e depoimentos gravados durante os cultos no templo, além de convidar insistentemente os telespectadores para os templos de sua região.

O Bispo Edir Macedo, consequentemente também a Igreja Universal do Reino de Deus, expandiu seus domínios midiáticos com a compra da emissora Record em 1989, realizando um sonho antigo de divulgar seus ideais nos meios de comunicação de massa. Em 1970, ele conseguiu levar à antiga TV Tupi o programa

Despertar da Fé, que era exibido nas madrugadas das rádios e passou para as madrugadas da TV carioca (Pereira, 2010).

Nos meios de comunicação de massa, as palavras que são ditas em programas ajudam a captar e levar o fiel para o templo, mas o trabalho deve continuar nos cultos.Ricardo Mariano (2004) aponta a importância dos objetos e ítens usados para criar ou manter uma relação interpessoal necessária para a adesão à igreja, sejam eles desde simples CDs de cantores góspeis locais até vassouras benzidas capazes de “varrer” todo o mal da residência do fiel.

> Pois, para tirar proveito evangelístico da mentalidade e do simbolismo religiosos brasileiros, a Universal sincretiza crenças, ritos e práticas das religiões concorrentes. Faz isso de diferentes modos e em distintas ocasiões. Realiza “sessão espiritual de descarrego”, “fechamento de corpo”, “corrente da mesa branca”, retira “encostos”, desfaz “mau-olhado”, asperge os fiéis com galhos de arruda molhados em bacias com água benta e sal grosso, substitui fitas do Senhor do Bonfim por fitas com dizeres bíblicos, evangeliza em cemitérios durante o Finados, oferece balas e doces aos adeptos no dia de Cosme e Damião. A adoção desses ritos e práticas constitui estratégia proselista deliberada, que tem sido mantida, intensificada e até diversificada em razão de sua eficácia. (MARIANO, 2004, p.132 - 133)

Luis Mauro Sá Martino (2003) afirma que existe uma diversidade muito grande de instituições religiosas que gera uma disputa mais acirrada entre elas por fiéis. Cultos, missas, imagens, pastores, padres, símbolos, programas de televisão, jornais, revistas, cada um deles exige uma estratégia diferenciada de convencimento para os novos e atuais fiéis.

Os fiéis mudam seu comportamento e, por isso, a estratégia de convencimento também precisa se adaptar. Ricardo Bitum (2007) afirma que o uso da mídia, símbolos, na transmissão de valores e práticas auxilia na regulação de comportamentos.

Assim, aquelas religiões viram-se obrigadas a se adaptar ou até mesmo convergir para este novo cenário cultural e comportamental, no qual existe a necessidade do novo, além do poder midiático e tecnológico cada vez mais presente na vida do ser humano.

Karla Patriota (2014), em seu artigo “Nação dos 318: a religião do consumo na Igreja Universal do Reino de Deus”, aponta a religião como consumo, através dos depoimentos de fiéis da Igreja Universal do Reino de Deus, que contam suas

histórias vitoriosas e de ganhos financeiros e materiais, promovendo a Igreja, estimulando sonhos e desejos de outros que os assistem. Religião, sonhos, desejos, consumo, imagem, conceitos que estão ligados quando pesquisamos o neopentecostalismo.

Nestas mudanças de comportamento das igrejas, Reginaldo Prandi (1996) aponta como a noção de conversão religiosa se tornou fraca, visto que romper com suas doutrinas religiosas era romper com a biografia. Hoje ninguém pretende defender uma religião, e sim defender o interesse individual.

> A religião foi passando para o território do indivíduo e deste para o do consumo onde se vê obrigada a seguir regras de mercado. [...] Essa metamorfose pela qual vem passando rapidamente a religião nos obriga a pensar que, se a religião se transforma em consumo e o fiel em consumidor, numa relação de mercado que a sociedade está equipada para regulamentar, como qualquer outro produto, vale pensar como o próprio Estado, agora separado da religião e dela desinteressado como fonte transcendente de legitimidade, pode se envolver no sentido de preservar os interesses do cidadão-consumidor. (PRANDI, 1996, p.67)

A sociedade atual, de uma maneira bem crítica e pessoal, está centrada cada vez no individual e no “ter”, posses, bens, que o diferenciam de outra sociedade e/ou indivíduo, desde comportamento cultural até comportamento de compra conforme apontado por Prandi (1996).

Don Slatér (2002) completa este pensamento quando afirma que o consumidor é uma figura estranha, esquisita, pois é um dependente dos seus desejos materialistas que são facilmente manipulados e que precisam ser sempre atendidos, sustentados:

> Através do comércio, da cidade, da mobilidade proporcionada pelas viagens e pela comunicação, através da mídia, um número cada vez maior de modos de vida torna-se evidente para nós, tornam-se escolhas possíveis em termos de identidade. Por meio do marketing e da propaganda, e sua comercialização de experiência mediada, essa pluralidade da vida moderna traduz-se diretamente em opções de consumo. (SLATER, 2002, p.86)

A mídia é frequentemente colocada como argumento para exemplificar o poder que a cultura de consumo tem. Slater (2002) afirma que a modernidade influenciou na cultura, na identidade deste indivíduo e no consumo também:

> Cada vez menos ancorada na tradição, na religião, no direito, etc, a identidade só pode nascer da escolha. Em segundo lugar, a

> modernidade envolve uma “pluralização de modos de vida” na qual cada indivíduo tem de negociar identidades múltiplas e contraditórias a mediada que percorre diferentes esferas públicas e privadas, cada qual com seus diferentes papéis, normas, etc. Em terceiro lugar a modernidade substitui a autoridade tradicional pela “dúvida metodológica” (em lugar da certeza da razão pela qual aspirava originalmente). (SLATER, 2002, p.86)

Podemos observar que a modernidade trouxe certo individualismo e uma preocupação muito maior no ter, nas posses, no desejo de pertencimento a um grupo, ao mesmo tempo que vemos o individualismo em determinados comportamentos do ser social.

A teoria de consumo está ligada, de acordo com Don Slater (2002), a valores e a práticas do Ocidente moderno, determinadas pelo consumo de serviços e mercadorias, que estão acompanhadas pelas mudanças no comportamento cultural individual e em grupo, onde as trocas são feitas para satisfazer necessidades.

> A necessidade moderna é insaciável porque deixou de ser limitada pela natureza ou pela ordem social tradicional. Enquanto a cultura pode subordinar a necessidade a valores mais elevados, a cultura do consumo sonha com um número crescente de necessidades e escraviza as pessoas num circulo vicioso de necessidade incessante que alimenta uma insatisfação perpétua. (SLATER, 2002, p.80)

Mike Feaatherstone (2007) afirma, em seu livro *Cultura de consumo e pós-modernismo,* que as teorias de consumo estão baseadas em três premissas essenciais: expansão da produção de mercadoria em um sistema capitalista, possibilitando o acúmulo de materiais e bens; satisfação e status que o acúmulo daquela mercadoria pode proporcionar; e sonhos e desejos que fazem parte do imaginário cultural e coletivo.

Refletindo sobre a cultura de consumo, precisamos entender os conceitos e os teóricos de cultura, pontos que permeiam e transformam a sociedade. Para alguns teóricos, o termo cultura tem sido usado de maneira equivocada por grandes veículos de comunicação e pesquisadores.

No que diz respeito à cultura, Muniz Sodré (1988) afirma:

> Para as modernas sociedades ocidentais a cultura implica, portanto, uma pratica diferenciada regida por um sistema que se entende como o conceito das relações internas típicas da realidade da produção, pelos indivíduos, do sentido que organiza suas condições

> de coexistência com a natureza, com os próprios membros do seu grupo e com outros grupos humanos. (SODRÉ, 1988, p.12)

O autor considera, ainda, que “cultura” deve ter multiplicidade de definições e estas devem acompanhar a grande diversidade de interesses institucionais ou interesses disciplinares, constituindo também um campo social de relações objetivas.

Renato Ortiz (2002) faz uma análise das ciências sociais e cultura com os avanços tecnológicos. Ele afirma que o interesse pela cultura de massa surgiu nos Estados Unidos, nas décadas de 1930-1940, quando a Europa vivia o terror psicosocialda Guerra, os intelectuais estavam discutindo a realidade de Hollywood - tecnologia, cinema, rádio, a publicidade como um todo - ou seja, assuntos capazes de entreter e aproximar as massas popularizandos os meios eletrônicos.

Os avanços tecnológicos, desta monta, contribuiram para que a cultura de massa funcionasse como uma instituição, focada no social, e que passou a competir com outras instituições tradicionais como família, política e religião, e fez um movimento de caminhada para a cultura popular e para a arte.

Emília Mariko, Marcelo Marinho e Ivan Russef (2016) consideram que a função do termo “cultura” é ampliada para várias linhas de conhecimento, tornando-se muito amplo, compondo novas expressões como “cultura de fome”, cultura da guerra”, “cultura de consumo”, com o objetivo de apontar um novo conceito, mas, no final da conceituação, ele se esvazia.

> No intuito de delimitar o conceito, considera-se aqui definições consagradas como aquela que caracteriza a cultura como um conjunto de atividades e crenças que uma comunidade adota para enfrentar os problemas impostos pelo meio ambiente, noção que será complementada pela definição segundo a qual a cultura é o conjunto de soluções originais que um grupo de seres humanos inventa, a fim de se adaptar a seu meio ambiente natural e social. (MARIKO, MARINHO e RUSSEF, 2016, p.35)

Os autores também diferenciam cultura local e cultura erudita como dois pontos que apoiaram o desenvolvimento da comunidade. A cultura popular, neste sentido, tem mais ligações com a religiosidade, visto que as religiões pentecostais e neopentecostais têm mais atuação e força em classes mais populares.

> Nesse sentido, podem-se considerar manifestações da cultura popular local a culinário, o artesanato, o folclore, os idioletos e a paremiologia (ditador, provérbios, ditos e aforismas), a literatura oral (lenda e mitos), a poesia popular, a história oral, a vestuária quotidiana, a música popular, os instrumentos musicais de uso local, a arquitetura espontânea, a fotografia incidental, os ritos de passagem, as manifestações religiosas, as festas populares, as farmacopéia extrativista, a meteorologia popular, as relações locais às modalidades de trabalho e de lazer, as relações locais aos elementos da natureza, formas de distribuição e exercício do poder local, entre outros (MARIKO, MARINHO e RUSSEF, 2016, p.36)

A cultura de massa abarca também a cultura de consumo. Slater (2002) afirma que:

> A cultura do consumo designa um acordo social onde a relação entre cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos matériais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados. A cultura do consumo define um sistema em que o consumo de mercadorias, e onde a reprodução cultural é geralmente compreendida como algo a ser realizado por meio do exercício do livre-arbítrio pessoal na esfera privada da vida cotidiana. (SLATER, 2002, p.17)

Ainda pensando em todas as definições e todos os tipos de cultura citados anteriormente, a cultura de massa, neste projeto, tem importância estratégica, uma vez que transita por alguns ítens que são facilmente absorvidos pela massa: religião e mídia.

Frederic Jameson (1994) afirma que a teoria da cultura popular também é conhecida como cultura de audiência de massa, cultura popular, indústria da cultura, este último sendo o mais comum.

Na realidade, o conceito de cultura de massa tem dois lados: um lado aponta como algo positivo, uma nova visão de mundo, como vê-lo e se adaptar a ele; o outro lado afirma que a cultura de massa apenas aliena o indivíduo, levando-o ao consumo exacerbado. Cultura de massa, consumo e mídia têm uma relação muito próxima. Produtos e serviços produzidos para a massa são amplamente divulgados pela mídia, assim como ideais e crenças.

De acordo com o estudo realizado por Marcelo Cortes (2011), a religião, instituição social que faz parte da cultura de uma sociedade, está presente na vida do ser humano e identifica que 89% da população brasileira acredita que a religião é

muito importante, sendo um produto de exportação, tendo presença de algumas crenças religiosas em diversos países da América do Sul, África, Europa e Ásia.

A religião, quando assume a forma de uma instituição, o que pode sofrer abusos e ações de outras, volta-se para a necessidade de consumir e apresenta serviços necessários para a sociedade, estimula também o consumo e usa ferramentas eletrônicas para isso.

Dan Slater (2002) afirma que a cultura do consumo está ligada a modernidade, valores e práticas sociais, referindo-se a uma sociedade que está ligada ao consumo, mas não somente com a troca, e sim com a satisfação de desejos. Ainda coloca que os valores que dominam a sociedade atual estão ligados ao conceito do "ter" em detrimento do "ser". Para o autor, somos uma sociedade matérialista, transformada em mercadoria e baseada no dinheiro e no parecer.

> o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é social – como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como a negação visível da vida; como negação da vida que se tornou visível. (DEBORD, 2013, p.16)

A cultura do consumo e a religião, com a teologia da prosperidade, são bem similares: lidam com a massa, signos, imagem, publicidade, mercadoria, ambiente. Existe uma ligação entre o capitalismo e a cultura do consumo. Segundo Dan Slater (2002, p.78), "o que passa por cultura nas sociedades capitalistas revelou-se estar a serviço do poder econômico e político".

Para as instituições religiosas que estão na vertente da teologia da prosperidade, além de usarem os meios de comunicação de massa, as "mercadorias", apresentadas tanto em cultos nos templos como nos programas de televisão e rádio, têm o objetivo de captar e reter fiéis.

Eugenio Bucci (2005), em seu texto "O espetáculo e a mercadoria como signo", afirma

> O capitalismo atual tem sua mercadoria antes na imagem da coisa do que na coisa corpórea. É como imagem que a mercadoria circula. É sua imagem que precipita seu consumo – é sua imagem que inicia, e que embala, a realização de seu valor. (BUCCI, 2005, p.219)

O comportamento do consumo (e do consumidor) interfere e é visualizado pelos "empresários" religiosos. Muitos comportamentos adotados por estas

instituições são também presentes em grandes corporações como afirma Martin Lindstrom no seu livro *A lógica do consumo* (2009, p,165):

> As religiões de sucesso também lutam para exercer poder sobre seus inimigos. Conflitos religiosos existem desde o início dos tempos e basta uma rápida olhada nas notícias para ver que a tomada de posição contra o Outro é uma poderosa força unificadora. O fato de ter um inimigo identificável nos dá não apenas a possibilidade de articular e demonstrar nossa fé, mas também de nos unirmos aos nossos irmãos de credo. Essa mentalidade do tipo "nós contra eles" também pode ser vista em todo o mundo de consumo. Coca-Cola contra Pepsi, At&T contra Verizon, Visa contra Mastercard. [...] Os símbolos também são onipresentes na maioria das religiões. A cruz. Uma pomba. Um anjo. Uma coroa de espinhos. Assim como as religiões tem seus ícones, o mesmo acontece com os produtos e marcas.

A necessidade de consumir e a de estarem atentas às necessidades deste consumidor acabam sendo uma regra para as empresas da sociedade atual, independente do segmento. Existe uma estrutura no discurso que aproxima o consumidor da empresa, e gera o consumo.

As religiões não estão distantes deste cenário, pois precisam, apresentar aos seus consumidores garantias de que seus problemas serão resolvidos, ou seja, provas que o serviço será atendido com qualidade e que existem empresas ruins e/ou situações que podem levar a perdas.

A Igreja Universal do Reino de Deus, desde sua fundação, segue esta linha: identificar seus inimigos e estar sempre apresentando novidades aos seus fiéis. Seus inimigos declarados são as religiões de base africana, como umbanda e candomblé, além de travarem uma luta espiritual contínua contra o Diabo, que em muitos dos cultos é o grande problema na vida dos fiéis, como foi citado anteriormente.

Silva e Souza (2005) afirmam que os homens vivem em uma realidade em que a valorização da competição é enorme, e que existem vários mecanismos para produzir expectativas, criar sentidos e incentivar as pessoas a consumirem de forma constante.

Slater (2002) afirma que a cultura de consumo pós-moderna está organizando a economia em algumas características básicas: o valor do bem depende mais do valor cultural (signo, marca) do que do valor funcional ou econômico, por exemplo.

Além disso, ciências como marketing e propaganda deixam de ser subordinadas à produção, passando a ser um discurso de poder dentro das empresas.

> Um ponto a ser destacado dessa peroração é que, pela força de sua lógica interna, o capitalismo deve levar a sociedade para fora do reino da natureza e da necessidade natural para a (possibilidade de) cultura. O enriquecimento das necessidades e dos valores de uso, a criação de pessoas "ricas em necessidades" representam um estado em que a necessidade natural, em sua forma direta, desapareceu (SLATER, 2002, p.109)

A cultura de consumo, de acordo com Dan Slater (2002), implica redefinir, no mundo moderno, os valores culturais, as idéias, as aspirações e as identidades nas relações de consumo.

> Falar dessa forma é considerar os valores dominantes de uma sociedade como valores que não só são organizados pelas práticas de consumo, mas também, de certo modo derivadas dela. Por conseguinte, poderíamos descrever a sociedade contemporânea como matérialista, como uma cultura pecuniária baseada no dinheiro, preocupada em "ter" em detrimento do "ser", como uma sociedade transformada em mercadoria, hedonista, narcisista, soberana ou, mais positivamente, como uma sociedade de escolhas e da soberania do consumidor. (SLATER, 2002, p.32)

A Igreja Universal do Reino de Deus conseguiu captar bem este conceito quando verificamos a estrutura de seus cultos, programas e palestras proferidas por seus pastores. A teologia da prosperidade e a importância que é dada ao sucesso financeiro e material também fazem parte da sua doutrina.

A cultura de consumo baseia-se em imagens e elementos que estimulam a sociedade para a compra e a adesão.

> . Essas imagens e locais promovem ainda um embaçamento da fronteira entre a vida moderna e vida cotidiana. Assim é preciso investigar: (1) a persistência, na cultura de consumo, de elementos da tradição carnavalesca pré-industrial; (2) a transformação e o deslocamento do carnavalesco em imagens da mídia, design, publicidade, vídeos de rock, cinema; (3) a persistência e a transformação de elementos carnavalescos em certos locais: resorts, estádios esportivos, parques temáticos, lojas de departamentos e *shopping centers*... (FEATHERSTONE, 2007, p. 42)

Ricardo Mariano (1996) afirma que a Igreja Universal do Reino de Deus apela para o sincretismo popular para entregar algo real, ou seja, objetos benzidos,

dotados de poderes mágico-religiosos: retira “encosto”, desfaz “mau-olhado”, “fecha o corpo”, entre outros. É possível perceber a importância de ter objetos, elementos que possam ser consumidos a partir de uma relação de troca – no caso da Igreja Universal do Reino de Deus, a bênção em troca do dízimo.

Ele ainda cita um caso em que vemos um pouco da cultura popular e a religião umbandista: no dia de São Cosme e São Damião, comemorado pela cultura popular originalmente das crenças de origem africana em 27 de setembro, templos da Igreja Universal do Reino de Deus oferecem balas ungidas para as crianças.

Mariano (2007) cita o pastor e deputado federal Paulo de Velasco, que justifica o uso destes elementos como estratégico, pois estão no subconsciente coletivo, focando seus esforços em algo que as pessoas acreditam.

A imagem é um elemento importante nas mensagens da ideologia da Igreja Universal do Reino de Deus. Martine Joly (2006) aponta que a imagem passa uma mensagem visual, portanto é uma ferramenta de expressão e comunicação.

No momento em que um pastor da Igreja Universal do Reino de Deus, ao vivo do Templo em Del Castilho, bairro na zona oeste da cidade do Rio de Janeiro, aponta e ora perante uma mesa coberta de sal grosso., junta a linguagem oral e a comunicação visual para tentar reter a atenção do fiel e fazer com ele se mantenha na igreja. Este momento é importante, pois o sal será distribuído a todos os fiéis que forem presenciar a palestra no templo que acontecerá no dia seguinte.

Martine Joly (2006) afirma que:

> Considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos equivale, como já dissemos, a considera-la como uma linguagem e, portanto como ferramenta de expressão e de comunicação. Seja ela expressiva ou comunicativa, é possível admitir que uma imagem sempre constitui uma mensagem para outro, mesmo quando este outro somos nós mesmos. [...] A complementaridade das imagens e das palavras também reside no fato de que se alimentam umas das outras. Não há qualquer necessidade de uma co-presença da imagem e do texto para que o fenômeno exista. As imagens engendram as palavras que engendram as imagens em um movimento sem fim. (JOLY, 2006, p.55)

Uma análise do programa considerando postura, vestimenta e discurso dos pastores e fiéis entrevistados corrobora o proposto: todos bem vestidos, penteados e maquiados, com acessórios vistosos, cordão, relógio e anel, além dos elementos

usados para aproximar a fé e os fiéis, como sal e água e o discurso sempre firme e incisivo dos pastores.

Segundo Reginaldo Prandi (1996, p.67), a religião deixou de buscar uma justificativa e explicação para a vida e se focou na satisfação do indivíduo:

> Como a sociedade e a nação não precisam dela para nada essencial ao seu funcionamento, e a ela recorrem apenas festivamente, a religião foi passando pouco a pouco para o território do individuo. E deste para o consumo onde se vê obrigada a seguir as regras do mercado. (PRANDI, 1996, p.67)

Tudo o que foi dito até agora, a religião neopentecostal e sua relação com o espetáculo e o sobrenatural, os conceitos de cultura de massa e cultura de consumo, a importância dos meios eletrônicos para a massa, a teologia da prosperidade estão presentes nas crenças e ideais da Igreja Universal do Reino de Deus e podem ser vistos nos programas que são produzidos e exibidos em redes de televisão abertas que atingem a massa, como Rede Record, CNT e Rede TV.

Os meios eletrônicos, além de propagarem os valores da Igreja Universal do Reino de Deus, têm grande poder de persuasão, pois unemm imagem e linguagem para aproximar e criar encantamento. Neste momento, a imagem ou representação de um objeto, de uma figura, em conjunto com um discurso que aproxima e convence, pode modificar valores culturais e estimular o consumo.

CAPÍTULO 3. IMAGEM, RELIGIÃO E CONSUMO

As religiões estão focadas na busca de fiéis e na adequação aos desejos destes, usam elementos e imagens comuns para proporcionar o consumo de produtos religiosos. Esta procura é incentivada por reverter em interessantes números de valores que acabam por sustentar suas estruturas físicas e corporativas.

As religiões com base nos fundamentos pentecostais e neopentecostais não admitem em seus cultos e momentos de pregação a adoração a nenhum tipo de imagens nem a utilização delas enquanto objetos para respeito como na religião católica e na umbanda, com suas esculturas de santos e orixás. Neste sentido, a Igreja Universal do Reino de Deus, como aponta Ricardo Mariano (1996), também trava uma batalha contra inimigos malignos, principalmente o Diabo.

Mas o uso de elementos comuns do dia-a-dia da sociedade não deixa de ser uma estratégia amplamente utilizada nas congregações pentecostais e neopentecostais. O próprio Ricardo Mariano (2014) afirma que a Igreja Universal do Reino de Deus e a Internacional da Graça de Deus distribuem para os fiéis objetos ungidos como canetass, garrafas de água e flores a fim de que os fiéis atinjam seus desejos.

Da mesma observação partilha Leonildo Silveira (2011) ao indicar que os novos movimentos religiosos como a Igreja Universal do Reino de Deus trabalham o imaginário humano e dele se apropriam com recursos como óleo, água, fogo, pão, terra, chave, camisas, todos elementos com poderes mágico-religiosos utilizados para se atingir algum fim.

Ele considera, assim, que os movimentos neopentecostais emprestam noções de mercado e marketing ao universo religioso, transformando-o em empresas religiosas, com serviços *self-service* sediadas em mega templos, nos quais cada um se serve do que precisa. Cultos diversos atendem uma vasta gama de problemas: bem-estar financeiro, soluções para problemas familiares, cura de doenças, possessão, problemas amorosos entre outros.

Na Igreja Universal do Reino de Deus, são notórios casos de pastores e frequentadores de seus cultos que defendem posições contra a idolatria de imagens, chegando ao ponto extremo de destruírem imagens católicas e de umbanda.

O caso emblemático foi o do Pastor Sergio Von Helde, que, no dia 12 de outubro de 1995, durante a exibição do programa *Palavra de Vida,* exibido pela rede

de televisão Record, em um acesso de fúria e descontrole, chutou uma imagem de Nossa Senhora Aparecida, provocando acirrada polêmica entre os líderes religiosos e a opinião pública. Na época, o pastor foi processado e condenado por incitar à discriminação e ao preconceito religioso.

Contrasta, portanto, o embate firmado em alguns templos pentecostal e neopentecostal contra o uso de imagens de santos pelas religiões católica e de origem africanas, com o uso de elementos comuns na busca por curas milagrosas como estratégia para a propagação da fé.

A Igreja Universal do Reino de Deus, objeto de análise deste projeto, aproveita a importância e a força da imagem para a sociedade atual, a importância do "ter" e aplica a objetos comuns poderes mágico-religiosos.

Conceitos relacionados a *mimesis,* elaborados desde a época de Platão e Aristóteles, possam talvez dirimir essa questão. De acordo com Jeanne-Marie Gagnebin (1993), segundo Platão, *mimesis* significa a representação artística; como apresentação de beleza. Sabedor da força dessas imagens, Platão censura a sua produção artística sob controle de severas regras e normas.

Versa ainda que a *mimesis*, em estreita associação com a passividade, exerce perigosa influência, sobretudo nas crianças e mulheres tidas como ignorantes, deixando-as facilmente serem seduzidas por brilhos, pelo maravilhoso, por tudo, enfim, que advém do subjetivo.

Já Aristóteles renova as considerações sobre a força mimética das imagens ao desassociá-la do engano em proveito do aprendizado. Na relação entre a imagem e o objeto, destaca o prazer em ver representados em objetos sensações que no contato real causariam repugnância e nojo. A *mimesis* liga-se à imagem e ao que percebemos, sentimos ou vemos; ao que é real ou não.

Reportando-nos aos dias de hoje, é possível reaproveitar essas considerações sobre Platão e Aristóteles sobre imagens (Gagnebin, 1993) para se pensar como ela ocorre na sociedade atual. Ao termos uma relação com a imagem por meio da mídia – os meios eletrônicos, que estão presentes na vida de todos –, são essas representações, na maioria das vezes ligadas diretamente à televisão e à publicidade, que criticamos e comentamos. (Joly, 2007).

Seguindo esses meandros interpretativos, é possível afirmar que, desde os tempos antigos, na Antiguidade Grega, foi criado o conceito de semiologia. Modernizado posteriormente para semiótica, compreende-se o primeiro como estudo

da linguagem, e o segundo se apresenta como a filosofia das linguagens. Porém, ambos os termos apresentam a interpretação dos signos – cores, formas, sons. Enfim, podemos resumir que o estudo dos signos, suas leis de funcionamento, sua tipologia estão presentes na semiótica.

> Mesmo com uma estrutura comum, nem por isso os signos são idênticos: uma palavra não e a mesma coisa que uma fotografia, nem que uma roupa, nem que um cartaz de auto-etrada, nem que uma nuvem, nem que uma postura, etc. E contudo, todos podem significar algo além deles mesmos e constituir-se, então, em signos. (JOLY, 2007, p. 35)

Acompanhando ainda essas considerações, Martine Joly (2007) completa sua análise apresentando fragmentos de Charles Peirce, com destaque para o seu conceito de imagem e a sua condição de não ser apenas visual, simples, e sim uma representação visual, com diferentes catégorias de elementos.

O conceito de imagem é muito mais amplo e completo do que imaginamos e, de acordo com a semiótica e semiologia, citados por Marine Joly (2007), são muito mais do que o visual, masum conjunto de características que representam aquilo que o leitor quer ver, ou seja, seus desejos atendidos e apresentados em uma imagem simples ou em um conjunto delas comoa imagem de um prato representando o prato ou a imagem de um prato, em cima de uma mesa, com uma toalha branca, garfo prata, taça com água e uma fatia de torta de chocolate.

A televisão e a publicidade usam e abusam da imagem e de todos os signos. Estes, nos meios midiáticos, se transformam em espetáculos que são consumidos pelos telespectadores. Nesse ponto, nada mais explicativo do que seguir o teórico da sociedade do espetáculo, Guy Debord (1997) quando afirma:

> A prática social, diante da qual se coloca o espetáculo autônomo, e também a totalidade real que contem o espetáculo. Mas a cisão desta totalidade a mutila a ponto de fazer parecer que o espetáculo é seu objetivo. A linguagem do espetáculo é constituída de sinais da produção reinante, que são ao mesmo tempo a finalidade última desta produção. (DEBORD, 1997, p.15)

O espetáculo, mais do que trabalhar signos, imagens, se adequa às reflexões sobre cultura, pois, na sociedade atual, com o foco na mercadoria e consumo, torna-se sinônimo de cultura. Chega mesmo, nesse caso, o espetáculo a criar uma grande ilusão, como temia Platão, ao transformar o “ser” em “ter” e o “ter” em “parecer”

(Novaes, 2005). É o caso, por exemplo, do apresentador do programa religioso quando associa a solução de problemas à imagem de uma garrafa de água. Não há, portanto, como negar que

> a imagem hoje se transformou na mercadoria por excelência, objeto de produção, circulação e consumo, realizando de forma fantástica o velho axioma: cria-se não apenas uma mercadoria par o sujeito, mas criam-se também sujeitos para mercadorias. E este hoje o estatuto da imagem. (NOVAES, 2005, p.10)

Os meios eletrônicos e midiáticos, inegavelmente, ajudam neste processo de propagação e entendimento da imagem, principalmente a televisão.

> As imagens televisivas transformaram-se na nova religião, “espirito de um mundo sem espirito”. Isso não quer dizer que o problema esteja nas imagens apenas, mas sim no excesso de sua produção e no novo sentido que se quer dar a elas. (NOVAES, 2005, p. 11)

A sociedade de hoje encontra-se dominada pelas imagens em todos os momentos e lugares, sem que tenhamos ainda conseguido aprender a viver com este excesso. O tempo para ver, analisar e entender a imagem é muito curto. “O homem contemporâneo não cessa de consumir imagens, e é certo que seu olhar acolhe mais do que a capacidade de refletir sobre elas” (NOVAES, 2005, p.13).

Em uma sociedade que prefere substituir o que pode ser vivido e experimentado pelo que é apresentado, sem esforço, é importante destacar que o conceito de imagem se relaciona com a imaginação, o imaginário, o espetáculo, o fantástico, a fantasia (Novaes, 2005). Completa esse quadro a possibilidade da imagem não só se relacionar com o imaginário, a beleza ou o real, mas também com a representação do que não é, do que não está presente, ou seja, ela representar o que está ausente:

> Em suma, a imagem é um ser menor do que ela representa, e um falso ser, simples imitação da aparência, e múltipla em lugar de una. De maneira que a imagem e a representação reprodutível de uma coisa ausente única, que lhe empresta alguns traços aparentes e visíveis. (WOLFF, 2005, p.23)

Mas esta representação vai depender do comportamento e histórico de vida de quem a está observando, de quem está vendo esta imagem. Somente o homem tem o poder de usar a imaginação quando está de frente com elementos. Ele pode

transformar algo que em um primeiro momento é estranho em ser possível de ver e apreciar, pois, além de sua história de vida, usa a imaginação para isso.

Com o mundo repleto de dados novos o homem mudou sua forma de interagir com o tempo, de interpretar as imagens que são apresentadas a ele. A sua história de vida e as experiências dividias, tanto entre amigos próximos quanto com amigos virtuais, o deixa com uma bagagem informacional diferente, fazendo-o assim ter uma visão diferente do que lhe é apresentado.

Francis Wolff (2005) insere na compreensão da imagem o sistema sonoro, afirmando que a linguagem pode tornar comum experiências presentes uns nos outros, facilitando a compreensão da representação.

> o que faz a própria potencia da imagem, o que explica os poderes de captação que ela tem sobre o homem, não são suas próprias virtudes, mas ao contrario, seus defeitos. Podemos explicar o formidável efeito das imagens sobre os homens a partir daquilo que elas não podem fazer nem dizer, e que a linguagem pode dizer ou não. (WOLFF, 2005, p. 25)

A força da imagem não se limita pelas suas carências em relação à linguagem. O que lhe impulsiona é justamente a sua irracionalidade, ao representar o ser vivo e não a sua vivência; o seu mostrar como pura afirmação; e sua capacidade de indicar, tornando-a um “é”, e nunca um “se” ou “talvez”.

Para encerrar o elenco de características que fazem da imagem o que ela é e se manifesta sempre no tempo presente: ela representa o passado como presente, o morto como vivo, e este último faz com que a imagem tenha uma força quase que mágica, fetichista[8] (Wolff, 2005).

Ao relacionar esta última potência da imagem, Francis Wolff (2005) associa esta sua característica com as imagens religiosas, de santos e orixás; com as esculturas feitas por artistas ou artesãos, sempre representadas como atuais, como eternas.

> É exatamente por isso que a humanidade inventou dois sistemas de representação: a linguagem, sonora, temporal, fruto da inteligência, instrumento extremamente sutil aperfeiçoado, que pode dizer todas

[8] O fetichismo é analisado desde a época das grandes navegações, quando os navegadores portugueses entraram em contato com tribos africanas e tentaram entender como eles adoravam objetos comuns, como galhos, arvores, chifres de animais, entre outros, além de terem poderes mágicos de cura, prosperidade, saúde.

> as nuances do tempo do pensamento, do julgamento, todas as modalidades da abstração e da generalidade, mas que não pode tornar verdadeiramente presentes os verdadeiros ausentes, os mortos e os deuses; e o outro sistema, a imagem, o visual, espacial, fruto da imaginação, muito mais rudimentar, mas surpreendente e impressionante, e que tem o poder mágico de fazer vivos os mortos e fazer existir o céu sobre a terra. (WOLFF, 2005, p.29)

A imagem tem, de acordo com o que Francis Wolff (2005) apresenta, três maneiras de representação: o poder de representar quem está acidentalmente ausente, ou seja, quem está longe, mas poderia estar presente; o substancialmente ausente, quem está morto; e quem está absolutamente ausente, quem nunca pode estar ou poderia estar presente, o que é sobrenatural, místico. Neste último item, registra-se a maneira como a imagem se consagra no plano religioso.

Por permitir novas experiências a quem está vendo, a imagem torna possível, quando a relacionamos com religião, entendermos como o homem faz representações de Deus sendo possível provocar a ilusão imaginária, o que pode acontecer com qualquer imagem, mas que pode ser visto com mais clareza e presença nos rituais mágicos e religiosos.

> É preciso distinguir: o poder real das imagens e a ilusão imaginaria que esse poder engendra. A imagem tem o poder real, o de representar. A ilusão não consiste, portanto, em lhe atribuir este poder, ja que e ele que procuramos ao criar imagens. (WOLFF, 2005, p.37)

Mesmo com todos estes conceitos de imagem e sua relação com a linguagem, ainda é difícil relacionar imagem com palavra (Bavcar, 2005). Para o autor, no mundo atual, as imagens reproduzidas nos meios eletrônicos, televisão, cinema, vídeo, apresentam-se como uma forma de espetáculo, obrigando-nos a viver por meio de uma percepção apresentada, sem vivenciá-las com o nosso próprio corpo.Apresentam-se então dois mundos, o subterrâneo – auditivo – e o da superfície – imagem; e nos tornamos escravos deste mundo repleto de imagens e representações.

Neste mundo de espetáculo e de representações, Olgária Matos (2005) relaciona o consumo ao desejo e ao fetiche. Afirma que as mercadorias que são consumidas pelos indivíduos são criadas de acordo com a necessidade do público e que o mundo atual é um mundo de aparência atestado na relação coisa e imagem, mercadoria e publicidade.

> A mercadoria está encoberta, dissimulada ou esquecida atrás das imagens espetaculares. As sociedades em que isso acontece deu-se o nome de “sociedade do espetáculo”, para indicar sua natureza alucinatória, por não se ligar ao real e sim ao “hiper-realismo”, cuja pretensão e ser mais real que o real, ou mesmo substitui-lo. (MATOS, 2005, p.173)

O hiper-realismo, a natureza básica da imagem e da linguagem se apresentam como um substituto do real; um espetáculo adequado às necessidades dos participantes e pronto para ser consumido e disseminado com a ajuda dos meios eletrônicos.

A televisão, por exemplo, está presente em mais de 95% dos domicílios do Brasil conforme a *Pesquisa Brasileira de Mídia* (2015). Proporciona a propagação de mensagens que estimulam o consumo dos mais variados produtos e serviços, desde uma barra de chocolate até os que são anunciados em um templo ou culto religioso.

A mercadoria, produto ou serviço, fica presa a uma imagem que é representando as necessidades de quem vai consumir. O conjunto de formas, cores, sons, discurso apresenta um elemento pronto para o consumo além de sentimentos e experiências que saciam os desejos e também podem ser mais extremas, estimulando o fetiche e a idolatria de elementos e representações.

Esta relação acontece em todos os segmentos econômicos e esferas da sociedade. Mas, neste projeto, verificamos com mais clareza a relação da imagem e do consumo nas congregações neopentecostais e pentecostais. O uso desta relação com a força de penetração, visibilidade e capilaridade dos meios midiáticos ajuda no convencimento e captura de mais fiéis.

A cultura de consumo é vista em vários pontos dos programas e estratégias da Igreja Universal do Reino de Deus, mas vale lembrar que o consumo é algo sempre estimulado. Neste cenário, todos os setores se preocupam em identificar necessidades, assim como a Igreja Universal do Reino de Deus, que está sempre atenta as necessidades de seus fiéis, além do que a religião representa para eles.

> os atores individuais são estimulados e persuadidos a confiar em autoridades das quais se espera que descubram o que a demanda silenciosa exige que façam nesta ou naquela situação e até que ponto (e não mais) sua responsabilidade incondicional os obriga a avançar nas condições atuais (BAUMAN, 2013, p.119)

A Igreja Universal do Reino de Deus atende às necessidades dos fiéis nos cultos em seus templos e nos programas que são exibidos no meios eletrônicos, rádio e televisão, e na internet, em seu site e canal próprio no site de vídeos *Youtube*, Além de usar elementos e ações que estão presentes no cotidiano dos fiéis, usa o fetichismo para agregar ainda mais fiéis.

Para entender a relação de imagem, consumo e fetiche, principalmente relacionada à religião, como explicita Olgária Matos (2013), também se faz necessário entender a relação entre imagem, fetiche e idolatria.

A *Bíblia* traz um conceito bem definido de idolatria. Na sua definição, o ato idólatra visa a destruir o poder do Senhor, desvirtuando o homem de adorar somente a Deus. De acordo com a lei de Deus, essa tentação humana configura um pecado de extrema gravidade, condenando as práticas de deuses construídos por artesãos para adoração como passíveis de conduzirem o homem à sua própria destruição pois o único que deveria ser adorado é Deus (Amaral, 2013).

Ao analisar várias passagens bíblicas, Amaral (2013) aponta a exigência e verdadeira representatividade dos profetas, como os escolhidos para divulgar a palavra do Senhor e inibirem a profana e infundada adoração de ídolos, o culto a um falso Deus. A condenação pela teologia moderna da idolatria não é feita com a mesma forca que anteriormente, pois, nesse entendimento, ela não se associa apenas à religião e sim a cultura de massa (Jon Sobrinho, 2006). Na atual definição teológica da idolatria, o autor destaca que os ídolos não estão ligados somente ao âmbito religioso; eles existem na realidade, por exemplo, nas imagens de santos, no catolicismo; nos orixás, na umbanda.

Além do mais, os ídolos se apresentam com características divinas e devem seu aparecimento à configuração da sociedade injusta, com realidades diferentes para todos. Não se pode também deixar de destacar que os ídolos exigem culto, com promessas de retorno e salvação, e, por fim, eles podem levar à morte aqueles que os idolatram.

A felicidade ou a desgraça estão ligadas a objetos ou representações – são causas desconhecidas, objetos cercados de esperanças, temores, desejos e apreensões. O indivíduo, incomodado com estas variações e incertezas, usa seu imaginário para torná-los visíveis, mais fáceis de serem entendidos (Hume, 2005).

A idolatria, pesquisada durante muito tempo, estava muito mais ligada à religião do que ao comportamento cultural. Hoje, o acesso às muitas informações, os

veículos midiáticos, o uso das representações e da linguagem para satisfazer desejos e necessidades, modificam o entendimento da idolatria, acrescentando-lhe um aspecto comportamental e cultural.

> Como as sociedades vivem especialmente das suas referências e tentando cultuar uma perpetuação herdada, que se transforma em bens materiais, não é de se estranhar que os valores religiosos, de emitente cunho espiritual, tenham se transformado em valores materiais, cuja simbologia e efeitos podem ser notados, de maneira evidente, no século XX e no nascente século XXI. (MOSQUERA, 2004, p.146)

Quanto mais o comportamento do indivíduo se volta para a individualidade e o isolamento, focado em componentes tecnológicos como internet e redes sociais, mais se cria a possibilidade de novos representantes ou ídolos religiosos.

Hugo Assman (1989) relaciona idolatria, fetichismo, religião e economia ao afirmar que a idolatria está ligada diretamente a como os ídolos são vistos e à manipulação destes símbolos para criar regras, legitimar ações, muitas vezes opressoras e apoiar o poder dos dominadores na sociedade, inclusive com o sacrifício da vida humana para agradar os ídolos. “No interior dos processos de intercâmbio valorativo entre homens, a troca simbólica de objetos e representação de cunho sagrado costuma preservar uma determinada ‘utilidade’, isto é, um aspecto útil ou valor de uso” (ASSMAN, 1989, p.14).

Além disso, o autor apresenta uma outra leitura para fetiche. O fetiche não só investiria os objetos comuns de poderes mágicos, mas, no caso da mercadoria, do dinheiro e do capital, também imporia uma relação opressora, transformando coisas em sujeitos, e sujeitos em coisas. Em resumo, o fetiche explicaria “o estranho poder das coisas sobre as pessoas” (ASSMAN, 1989, p.413).

A religião utiliza-se de vários conceitos que não estão ligados a seus valores e crenças a fim de se modernizar e se ampliar. A imagem; a importância da linguagem, que, em determinados momentos, a auxiliam na sua compreensão; o estímulo ao consumo, não só de produtos mas de comportamentos e representações; são adaptados e usados pelas religiões católica, pentecostal e neopentecostal, para uma maior aproximação com seus fiéis e também na busca por novos.

A Igreja Universal do Reino de Deus, baseada na modelo empresarial de gestão, com a divisão de cargos, funções bem definidas, metas e a centralização das decisões no Bispo Edir Macedo, na teologia da prosperidade e em seus valores na luta contra religiões de origem africanas, tem usado todos os ítens apresentados acima nesta busca por novos fiéis.

Ricardo Mariano (2004) afirma que, desde sua fundação na década de 1970, a Igreja Universal do Reino de Deus adota os meios eletrônicos, rádio e televisão, como estratégicos em suas ações na busca por popularidade, investindo acintosas quantias na abertura de templos gigantescos, compra de emissoras de televisão e radio, criação de editoras, gravadoras entre outros:

> O proselitismo em rádio e TV constitui o mais poderoso meio empregado pela Universal para atrair rapidamente grande numero de indivíduos das mais diversas localidades geográficas a igreja. Por sua capacidade ímpar de introduzir a igreja, sua mensagem e seu apelo religioso nos lares, o evangelismo eletrônico apresenta a vantagem de poder alcançar aqueles que não possuem contato ou relação de confiança, amizade e parentesco com fiéis da denominação. (MARIANO, 2004, p.130)

A investida nos meios de comunicação de massa segue estratégias próprias. Os pentecostais preferem propagar suas mensagens nas rádios por serem um meio de comunicação mais barato e terem uma alta audiência nas classes mais populares da população. A Igreja Universal do Reino de Deus, apesar de ser a que mais investe em ações e mensagens na televisão, também prefere focar mais na evangelização pelas emissoras e programas nas rádios. Na televisão, ainda de acordo com o autor, a Igreja Universal do Reino de Deus prioriza os depoimentos de fiéis e a oferta de soluções mágico-religiosas paraos problemas dos telespectadores.

Os depoimentos dos fiéis têm valor de grande importância para a Igreja Universal do Reino de Deus, pois representam a validade da bênção recebida e o poder de Deus transformando a vida daquele fiel. Constituem, portanto, depoimentos propagandísticos de curas, milagres, intervenções e bênçãos.

O evangelismo eletrônico da Igreja Universal do Reino de Deus funciona como uma linha entre os templos, apresentando sempre dias, horários e temas dos cultos, além do convite para participar deles em templos próximos à residência dos telespectadores. Este convite é feito diretamente pelo pastor/apresentador e também

com o recurso visual, imagem do templo cheio, imagem com o endereço dos templos mais próximos ou do templo matriz da religião (Mariano, 2004).

A Igreja Universal do Reino de Deus possui vários programas e emissoras de rádio, além de programas que são exibidos na televisão, em sua própria emissora ou em espaços comprados em outras emissoras tais como *Terapia do Amor*, *Nosso Tempo*, *Fala que te escuto* e *Palavra Amiga*. Em todos eles, podemos ver o uso de representações, imagens, que são associadas a resultados milagrosos.

No programa e nos cultos, é possível perceber, por exemplo, o uso de objetos com poderes mágicos. No programa *Terapia do Amor*, já foram distribuídos pequenos vidros com um líquido perfumado que deveria ser usado pelo fiel ou espalhado pela casa para solucionar os problemas amorosos do casal, por exemplo.

Em outro momento, no mesmo programa, os fiéis estão com rosas vermelhas que, de acordo com o pastor, estão ungidas e deverão ser colocadas na residência do fiel para que os problemas sejam resolvidos.

Há também destaque no discurso e no posicionamento dos pastores na apresentação dos programas, em especial da Igreja Universal do Reino de Deus. Todos gravados em um único plano, americano – somente da cintura do apresentador para cima –, com apresentadores bem vestidos, sempre ternos ou equivalentes, com relógios vistosos, e pronunciando frases e palavras de ordem como “Deus é fiel”; “A vitória é sua e Deus vai te ajudar”; “Você que está sofrendo com a depressão, venha ouvir a palavra de Deus. Ele vai te curar”.

Ricardo Mariano (2014) já citou em seu livro que a Igreja Universal do Reino de Deus usa marketing e propaganda para propagar sua imagem de “igreja da salvação”. O discurso dos pastores, tanto nos programas veiculados pelos meios eletrônicos quanto nos cultos, é incisivo e íntimo, possuindo uma estrutura de texto publicitário. João Anzanello Carrascoza (2007) auxilia no entendimento deste discurso publicitário quando afirma:

> as palavras também são escolhidas a dedo, mas de forma a criar intimidade com o leitor, para assim simular um diálogo que em realidade é impossível. A publicidade tenta impor a ilusão do “ce” como se o interlocutor estivesse próximo, mas ele sempre será o “você”, aquele que irremediavelmente está distante. (CARRASCOZA, 2007, p.35-6)

O impacto destas ações precisa ser entendido e analisado. Antônio Fausto Neto (2004) explica da seguinte maneira:

> Para se entender as características e impactos de algumas estratégias pelas quais a religiosidade se estruturam em novas territorialidades, além dos clássicos templos, e importante compreender as transformações de natureza técnica que mudam o status de mídias. Inicialmente, dispositivos de representação do real, em seguida, instancias de produção das realidades, para, finalmente, se converterem em sujeitos organizadores da própria vida social e simbólica. Esta circunstancia permite o trabalho dos processos de midiatização na formulação das novas formas de religação entre o sagrado e o profano, ou dizendo de outra forma, na instituição de processos de re-encantamento do mundo. (FAUSTO NETO, 2004, p.173)

O autor ainda afirma que uma das primeiras características para o crescimento da religião no Brasil via televisão se deve às mudanças no comportamento da população, que, com mais possibilidades para compra de produtos, passam a consumir mais, além da oferta de novos produtos e serviços, inclusive produtos religiosos: CDs, chaveiros, livros, sabonetes, perfumes, roupas entre outros.

Em sua digressão, Fausto Neto (2004) aponta como segundo ponto a existência de um mercado religioso para estas ofertas, e, por último, a saída do estado em projetos socias, fazendo com que as instituições pentecostais e neopentecostais assumam este papel com a oferta destes serviços como a distribuição de cestas básicas, os projetos de exames básicos gratuitos, a educação
.

O desamparo dos políticos a algumas necessidades básicas da população auxiliou no crescimento das religiões neopentecostais, principalmente à Igreja Universal do Reino de Deus, que está construindo um conglomerado de empresas religiosas e de comunicação, com templos espalhados pelo Brasil e em países da Europa, África e América, editoras, emissoras de rádio e televisão, produtoras, além da presença no cenário político, com representantes em todas as esferas, vereadores, prefeitos, senadores.

A produção de conteúdo e de produtos que atendam ao seu público é frequente e constante, fazendo crescer até um comércio “paralelo”, ou seja, que não tinha ligação direta com a Igreja Universal do Reino de Deus; por fiéis, com a abertura de lojas e criação de produtos específicos para evangélicos como roupas.

Até o momento, é possível perceber a relação de imagem, consumo e religião na dinâmica da Igreja Universal do Reino de Deus, estando presentes o uso dos meios eletrônicos, o discurso dos pastores/apresentadores, a representação do fiel que precisava de ajuda e conseguiu após participar de seus cultos, além do uso de objetos que auxiliam na obtenção dos milagres.

O próximo passo desta dissertação será apresentar com mais clareza essa relação, que fica bem explícita e visível em programas exibidos nos meios eletrônicos, e, atualmente, até mesmo na internet.

CAPITULO 4. METODOLOGIA E ESTUDO DE CASO – *SAINDO DA CRISE*

As religiões pentecostal e neopentecostal usam os meios eletrônicos de comunicação para atrair fiéis e atingir o público que consome seus produtos, desde objetos com poderes mágicos até o discurso dos pastores e representantes delas.

A Igreja Universal do Reino de Deus, fundada na década de 1970, faz uso da televisão e da rádio desde o início, quando conseguiu um espaço de quinze minutos em uma emissora da rádio e, desde então, sua penetração só tem aumentado. Recentemente, ela adquiriu um canal de televisão aberta, Rede Record. A participação do neopentecostalismo na televisão é bastante expressiva, com programas em emissoras próprias como a própria Rede Record e em emissoras que vendem seus espaços para estas congregações.

Estamos a identificar como a Igreja Universal do Reino de Deus usa estes meios eletrônicos para divulgar suas mensagens religiosas e, principalmente, captar novos fieis.

Nísia Martins do Rosário (2011) afirma que a metodologia para elaboração de estudos científicos pode ser estruturada de acordo com o olhar do pesquisador, em especial as que têm foco em comunicação. Nesta pesquisa, a metodologia não é única, pois fará uso de procedimentos analíticos, teóricos e interpretativos. Trata-se também de uma pesquisa exploratória.

> A pesquisa exploratória permitira a aproximação do objeto; na televisão, por exemplo, levantar a grade de programação de diversas emissoras, bem como o perfil de variados programas, contribuindo para a eleição de um corpus mais adequado. As pesquisas descritivas e explicativas – aplicadas ao corpus selecionado – buscam identificar e relacionar os recursos expressivos e os efeitos de sentidos conformadores do discurso, auxiliando na interpretação mais aprofundada dos textos. (ROSÁRIO, 2011, p.47)

Os programas serão analisados com o auxílio da teoria proposta por João Anzanello Carrascoza (2007) sobre o texto publicitário. O estudioso analisa o texto publicitário e sua estrutura para o convencimento e persuasão. Tais estratégias de persuasão podem ser observadas no discurso dos pastores e dos fiéis nos depoimentos gravados no templo da Universal.

> Um discurso que deseja convencer é dirigido a razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um `auditório` universal. O discurso que deseja persuadir tem caráter ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter sua adesão, dirigindo-se assim mais para um `auditório` particular. [...] o texto publicitário será primeiramente posicionado como uma construção que se vale fundamentalmente da retórica, aqui entendida não como ornamentação mas como fonte de elementos amplificadores da força argumentativa do discurso. (CARRASCOZA, 2007, p.17-20)

Em seu livro *A evolução do texto publicitário,* Carrascoza (2007) considera, conforme Aristóteles em *Arte retórica,* que existem três tipos de retórica: a deliberativa, que aconselha para ação futura; a judiciária, fatos, que trato do que já passou, o passado; e a demonstrativa, trabalha o presente, o estado atual das coisas. O texto publicitário é, nesta perspectiva, segundo Carrascoza (2007) deliberativo.

Além disso, para ter coerência precisaria seguir quatro etapas: introdução (exórdio), menção de fatos (narração), provas e o epílogo (peroração). Partindo deste princípio aristotélico, Carrascoza (2007) ainda classifica o texto publicitário de duas maneiras – como apolíneo, mais direto e racional, e como dionisíaco, que apela para o lado emocional do receptor, utilizando palavras fáceis e um discurso simples, que permite o entendimento imediato.

No modelo dionisíaco, Carrascoza (2007) apresenta uma estrutura que apela para o emocional e para persuadir como segue:

a) unidade, deve tratar de um tema só;

b) estrutura circular, modelo fechado que evita dúvidas e perguntas;

c) escolha lexical, a escolha consciente e adequada de palavras para criar intimidade e simular o diálogo;

d) figura de linguagem, usadas no discurso persuasivo para ampliar a expressividade da mensagem;

e) função conotativa, associada à figura de linguagem, centra-se em quem está ouvindo pois aconselha, podendo ser: referencial, que denota coisas reais; emotiva, quando o emissor fala de si próprio; conotativa, representa uma ordem; fática, desperta emoção; metalinguística, quando elege outra mensagem; e a estética ou poética, estruturada para atrair a atenção do receptor;

f) estereótipos, modelos visuais e de linguagens já conhecidos e aceitos, também impedem os questionamentos;

g) substituição de nomes, necessária dependência da influência no discurso e no ouvinte;

h) criação de inimigos, criar o inimigo é fundamental para o discurso persuasivo, a luta contra o opositor;

i) apela a autoridade, citação de especialista validando o que está sendo apresentado;

j) afirmação e repetição, também são importantes no discurso persuasivo, pois não pode dar espaço para dúvida, aconselha o ouvinte e conquista a adesão.

Nos programas analisados da Igreja Universal do Reino de Deus, é possível perceber esta estrutura do texto publicitário em vários momentos, em especial o modelo dionisíaco. Geralmente, é relatada uma história para ilustrar uma situação e é possível perceber também um apelo emocional para a "venda" dos serviços da igreja.

A pesquisa analisou o programa *Saindo da Crise*, que é exibido na rede de televisão com sinal aberto CNT. A programação da emissora não segue um planejamento ordenado como outros canais de emissoras abertas ou pagas, podendo ser em uma semana durante quatro dias seguidos ou uma vez por semana ou somente final de semana, e ainda em horários diferentes.

No entanto, *Saindo da Crise* parece ter como dias da semana fixos segundas e quintas-feiras, sendo constantes blocos de textos em tela que incitam o telespectador a irem à Igreja no culto da "próxima segunda-feira". Desta forma, o contexto incita a uma constância da presença do indivíduo na sequência específica de cultos, criando uma postura positiva e atrativa para o sucesso da saciedade de parte de suas necessidades.

A escolha deste programa ocorreu devido a sua ligação com um culto específico da Igreja Universal do Reino de Deus, a *Nação dos 318.* Um culto diferente, pois não se posiciona como um encontro ou celebração religiosa, mas como "o maior congresso empresarial do Brasil", como é dito pelo pastor que apresenta o programa na televisão.

O nome do congresso e os símbolos que ilustram este encontro está repleto de significados. O número 318 está ligado a um fato da *Bíblia*, no qual Ló, sobrinho de

Abraão, foi sequestrado em Sodoma e, sabendo disso, seu tio reuniu 318 homens para derrotar os inimigos e salvar Ló.

A representação do congresso usa uma flâmula vermelha e uma águia. O animal é um dos que tem mais longevidade, chegando a setenta anos. Quando chega aos quarenta anos, este animal se recolhe por cinco meses, no alto de uma montanha para trocar bico, unhas e penas, um processo que se imagina ser dolorido, pois ele próprio retira suas penas. Mas, antes, quebra seu bico e, após nascer um novo, retira suas unhas.

Neste ponto, já percebemos a importância dos símbolos, representações e imagens para a Igreja Universal do Reino de Deus e, como foi citado por Martine Joly (2007), a junção destes elementos está cheia de significados. Essas características são apresentadas e o receptor identifica as referências, pois fazem parte do seu cotidiano, e, durante os cultos, o fiel é apresentado a histórias e precisa estudar a *Bíblia*.

> Considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos equivale, como já dissemos, a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como ferramenta de expressão e de comunicação. Seja ela expressiva ou comunicativa é possível admitir que uma imagem sempre constitui uma mensagem para o outro, mesmo quando o outro somos nós mesmos. (JOLY, 2007, p.55)

Joly (2007) afirma também que, quando acontece uma junção de imagens, elas precisam ser adequadas ao entendimento do público que está vendo esta imagem. A representação destes elementos precisa informar algo que seja entendido facilmente pelo telespectador.

No caso dos símbolos usados pela Igreja Universal do Reino de Deus e que representam a *Nação dos 318, a* águia e o número estão ligados aos objetivos do congresso. A águia, com seu poder de renascimento apesar das dificuldades que sofre, e a história do sequestro de Ló, que só pôde ser salvo com a ajuda de muitos homens, são remetidas por esses símbolos, portanto.

Figura 1: representação da Nação dos 318

A maior parte do programa *Saindo da Crise* é focada na exibição de testemunhos e, em sua grande maioria, gravados nos cultos que acontecem no Templo da Igreja Universal do Reino de Deus no Rio de Janeiro, em Del Castilho, a reconhecida sede do Templo Mundial da Fé. Mostram pessoas que passaram por momentos difíceis e conseguiram prosperar, apontando suas vitórias e ganhos materiais: carros, casas, caminhões, apartamentos, empresas e até mesmo compra de ilhas. A fé ligada à obtenção de bens materiais é uma constante.

O momento atual, de crise econômica no país, está sendo bem aproveitado pela Igreja Universal do Reino de Deus como afirma o Bispo Jadson Santos[9] em entrevista concedida à revista *Isto é* de março de 2016:

> Acredito que, na dor, o ser humano busca mais a Deus. Enfrentando dificuldades, mais pessoas pela primeira vez chegam aos templos da Universal espalhados pelo mundo. Não estamos falando aqui de fiéis, pois esses já mantêm com Deus uma comunhão diária e estão sempre na Igreja, mas pessoas que vêm pela primeira vez, visitantes etc. (SANTOS, 2016, p.23)

Além de identificar um momento comum a todos – a crise econômica –, os pastores unem preocupação, dor e perdas financeiras, sociais e amorosas para apresentar momentos de acalanto e uma possível solução ao insistirem que tudo na vida do fiel é afetado, desde relacionamento familiar a problemas psicológicos:

[9] Disponível em http://www.universal.org/noticia/2016/03/04/crise-economica-leva-mais-pessoas-a-universal--35843.html. Acesso em 05 de agosto de 2016.

> As maiores aflições que eu vejo nas pessoas que chegam pela primeira vez na Universal – pessoas de caráter, que prezam por sua palavra, que lutam para pagar os seus compromissos – é não ter condições de manter a família e pagar as suas dívidas por causa da crise do País. E essas aflições as fazem buscar a Deus para mudar essa situação. É muito triste lutar e não ver as portas se abrirem pela falta de oportunidades. Isso é angustiante. Mas eu creio que é agora que muitas histórias de superação irão surgir, tudo pelo aprendizado de usar a fé inteligente, a fé que surte efeito. É isso o que tenho presenciado na Universal e no "Congresso para o Sucesso", que acontece às segundas-feiras, em todos os templos da Universal, especialmente no Templo de Salomão, onde realizamos seis reuniões: às 07h, 10h, meio-dia, 15h, 18h30 e 22h. Na avenida Celso Garcia, 605 - Brás. (IURD, 2016, p.1)[10]

Nesta entrevista, o referido pastor analisa o momento socioeconômico e ressalta como as pessoas estão frágeis e temerosas com a condição atual. Sugere um culto específico que auxilia as pessoas que estão sofrendo. O culto indicado acontece em São Paulo no mesmo dia e com objetivo igual ao que é feito no Rio de Janeiro: a busca por soluções para os problemas ocasionados pela crise.

Neste caso, também se deve indicar a segmentação dos fiéis. Segundo Mariano (2004), o perfil dos frequentadores dos cultos é formado por pessoas mais humildes, das classes C e D. Entretanto, por meio da análise dos programas, observamos a participação de fiéis com menor poder aquisitivo assistindo ao culto e depoimentos de pessoas de diferentes classes sociais que passam por problemas financeiros – desde o mais humilde, que não tinha emprego, até o empresário, que tinha muitas dívidas e perdeu tudo.

Durante sua exibição, o programa *Saindo da Crise* conta com a presença de dois pastores apresentando os depoimentos, fazendo atendimento de fiéis por telefone. Fazem uso de elementos como copo de água, chaveiros e fronha para se aproximarem do telespectador. Estimulam-no a levar os objetos para o oculto, no qual serão ungidos, e depois, para sua residência como um símbolo mágico, algo que poderá fazer com que tudo que o aflige seja dissipado.

Esta associação de objeto de comum, de uso no dia-a-dia como a fronha com poderes mágicos e curadores, transposto para a religião, faz parte da história de várias nações como Rogério Brittes (2011) cita em seu artigo. Nesta perspectiva, o

---

[10] Disponível em http://www.universal.org/noticia/2016/03/04/crise-economica-leva-mais-pessoas-a-universal--35843.html. Acesso em 05 de agosto de 2016.

primeiro contato com a associação de poderes em objetos comuns foi dos europeus quando exploravam o continente africano e viram várias tribos adorando objetos da natureza, árvores ou chifres de animais, que acreditavam ter uma força maior capaz de curar de doenças, prever futuro, trazer boa sorte, afastar inimigos, trazer prosperidade nos negócios entre outros. Tal associação trouxe os primeiros conceitos de fetiche.

A entrega de objetos ungidos é uma estratégia muito difundida na Igreja Universal do Reino de Deus, que conta com uma variedade de programas que são exibidos em vários canais de TV, incluindo a Rede Record, emissora própria, e no site universal.org, entre eles os já citados *Terapia do Amor, Saindo da Crise, Nosso Tempo, Pontos de Luz, Plantão da Fé, SOS Espiritual*.

A base geral da programação da Igreja Universal do Reino de Deus fica atualmente em São Paulo, onde se encontra o recém-inaugurado Templo de Salomão, um dos maiores templos da Igreja Universal no Brasil.

Todos os programas atuais da Igreja Universal do Reino de Deus seguem a programação de São Paulo. O programa *Saindo da Crise*, entretanto, segue o padrão do culto “Nação dos 318”, que, conforme explicamos anteriormente, reúne pessoas em busca de oração e ajuda para problemas financeiros e falta de emprego entre outros.

A apresentação do programa é feita por dois pastores, que estão bem vestidos – alternam terno com paletó, camisa social e calça -, com cores discretas como preto, branco, cinza e em alguns momentos azul marinho. Seus cabelos estão bem cortados, e eles utilizam peças de uso pessoal que chamam atenção de quem assiste, como como aliança e relógio.

O cenário também dialoga com essa estética. Muito simples, com fundo azul e cinza, tem um aparelho de televisão que alterna imagens da logomarca do programa e imagens de pessoas no templo, sempre com expressivo número de fiéis. Conta ainda com um púlpito onde ficam um copo com água e os textos e a *Bíblia* usadas pelo apresentador.

Em alguns programas, também é exibido um “anexo”, um estúdio com duas mesas, uma televisão, o pastor/apresentador, seis aparelhos de telefone e seis telefones. Este cenário é uma central de atendimento telefônico para que o telespectador possa ter atendimento espiritual e também conversar com o pastor

que está apresentando o programa naquele momento e ainda atende todos os programas da Igreja Universal do Reino de Deus.

Apesar de ter citado anteriormente que os cultos da Igreja Universal do Reino de Deus não seguem uma programação, um roteiro, os programas exibidos nos canais de televisão aberto funcionam de uma maneira bem diferente.

O programa segue um roteiro simples, com exibição de vídeos, clipes, imagens dos cultos, palavras do pastor e até mesmo atendimento telefônico ao vivo. Ele não apresenta paradas para horário comercial, como é comum em programas exibidos pela televisão aberta e fechada com a exibição de produtos para compra do telespectador.

O programa apresenta dois temas para a exibição dos vídeos gravados durante o culto com os depoimentos: *Oração do Abre Caminho*[11], momento no culto, no Templo da Igreja Universal do Reino de Deus, em que o pastor profere uma oração específica para melhorar a vida do fiel; e o *Pacto com Deus*, momento também no culto, em que o pastor discursa sobre o sentido do pacto e das regras e deveres necessários para ele funcionar. Ambos os momentos são específicos do culto, não são exibidos nos programas, apenas os vídeos com os resultados de quem fez a oração ou de quem fez o pacto estão disponíveis.

Nossa observação e anális aponta para o seguinte roteiro:

BLOCO / SEGMENTO	ROTEIRO
Abertura	Entrada de clipe com música gospel; Música com entrada da logomarca; Entrada de pastor apresentando tema do programa e pede copo de água.
Parte 1	Entrada de vídeo com depoimentos de fiéis nos cultos; Pastor em estúdio fala sobre textos da *Bíblia* e de evento no Templo,

[11] ORAÇÃO DO ABRE CAMINHOS – é uma oração conduzida pelo pastor no culto e seguida pelos fiéis, em que o fiel faz seu pedido de ajuda, podendo sair financeira, saúde, e faz um compromisso com a igreja como dizimista. Segue o padrão citado anteriormente por Ricardo Mariano (2014) que Deus ajuda quem cumpre seu papel como dizimista à Igreja.

	chama depoimento de fiéis.
Parte 2	Entrada de vídeo com depoimentos dos fiéis sobre a oração no culto; Clipe com imagens do culto e palavras de impacto.
Parte 3	Momento preconceito: entrada de vídeo com depoimentos de pessoas sobre o preconceito referente à Igreja Universal do Reino de Deus.
Parte 4	Entrada de vídeo com depoimentos com fiéis no culto.
Parte 5	Entrada de clipe com história de um fiel ou casal ou família – superação, solução de problemas; Entrada de pastor no estúdio chamando para evento no Templo; Entrada de vídeo com depoimentos de fiéis no Templo.
Parte 6	Entrada de clipe com música, imagens e palavras de impacto sobre assunto que foi tratado no programa; Entrada de vídeo com depoimento de fiel no Templo; Entrada de pastor com oração final com o copo d'água e chamada para a presença nos cultos.
Fechamento	Clipe com música evangélica.

O roteiro foi feito a partir dos programas que foram analisados que, apesar de simples, sofre algumas alterações nos vídeos com depoimentos – em alguns programas, são exibidos somente o depoimento de um fiel.

Em um programa, foi exibido o depoimento de um fiel, gravado durante o culto no Templo da Igreja Universal do Reino de Deus, que passou por muitas

dificuldades. A história começa com o momento em que é abandonado pela família na infância. O fiel vive até sua adolescência em orfanatos e casas de acolhimento. Quando adolescente, começa sua trajetória no crime até o dia em que resolve mudar e ingressa no exército da Igreja.

Este fiel conta sua história de superação e apresenta seus livros publicados e recortes de jornais com sua história de superação aos fiéis que estavam no culto assistindo seu depoimento. Durante a exibição do depoimento no programa, é possível observar no palco, atrás do pastor e do fiel, uma espécie de arca dourada – simbolizando a arca da aliança.

Em outro programa, a série de depoimentos também é substituída, agora pela história de um casal, um argentino e uma brasileira, também gravado durante o culto na Igreja Universal do Reino de Deus, que passaram por dificuldades financeiras e familiares, e atualmente são donos de empresas de monitoramento veicular e lojas de roupa. O argentino afirma que “foi um ano e meio sendo fiel, e Deus me ajudou”; “saí da nação para o mundo”.

Um ponto que chama a atenção são as exibições, no telão da Igreja Universal do Reino de Deus, de fotos que são levadas pelos fiéis para ilustrar seu crescimento com carros, caminhões, casas entre outros; e apresentados para todos que estão assistindo ao culto para comprovar as vitórias e ganhos materiais.

Em outro programa, o pastor, no estúdio, atende a uma ligação de uma mulher com problemas financeiros e que diz, apesar das constantes tentativas, nunca conseguir prosperar, ter sucesso e lucro. O pastor solicita que ela vá ao culto, pergunta qual o melhor horário e pede para ela procurar por ele. E afirma: “Sua vitória está vindo. Você precisa crer. Você crê em Deus?”.

No mesmo programa, é exibido o testemunho de uma mulher que tinha uma condição social alta, morava em apartamento de frente para a praia, tinha ampla formação acadêmica, com mais de duas graduações, além de pós-graduação, MBA e mestrado. Em sua história, ela afirmou que trabalhou em empresas multinacionais exercendo cargos de confiança, situação que se repetia para a família.

Ela revela também que estava envolvida com bruxaria e feitiço. Em um determinado momento, ela começou a ter diversos problemas e perdeu todos os bens que adquiriu. Após frequentar os cultos da “Nação dos 318”, disse ter voltado a prosperar, conseguindo um emprego estável, que lhe permitiu constituir empresas próprias e adquirir novos bens materiais.

Em outro depoimento, duas pessoas – mãe e filho – contam que também tinham uma vida próspera, sendo donos de imóveis e empresas, até que passaram por vários contratempos, o que gerou uma dívida de três milhões de reais. A mãe afirma que sempre frequentava as reuniões da Igreja Universal do Reino de Deus, mas, no período de mais dificuldade, fez um “pacto com Deus” e passou a frequentar também os cultos da “Nação dos 318”. Atualmente, segundo a fiel, eles não têm mais dívida e conseguiram constituir um patrimônio de doze milhões de reais. Além disso, todos os filhos passaram a trabalhar nos negócios da família.

No programa seguinte, um homem está no palco da Igreja Universal do Reino de Deus e conta sua história de dificuldades, quando não tinha nada e morava em condições de miséria. Ele afirma que é formado em Farmácia, mas nunca obteve sucesso na vida. Quando começou a frequentar a Igreja Universal do Reino de Deus, ele conseguiu abrir seu próprio negócio, uma perfumaria, além de reformar a casa e comprar carros para a família. Neste caso, imagens dos bens também são exibidas em um telão no Templo.

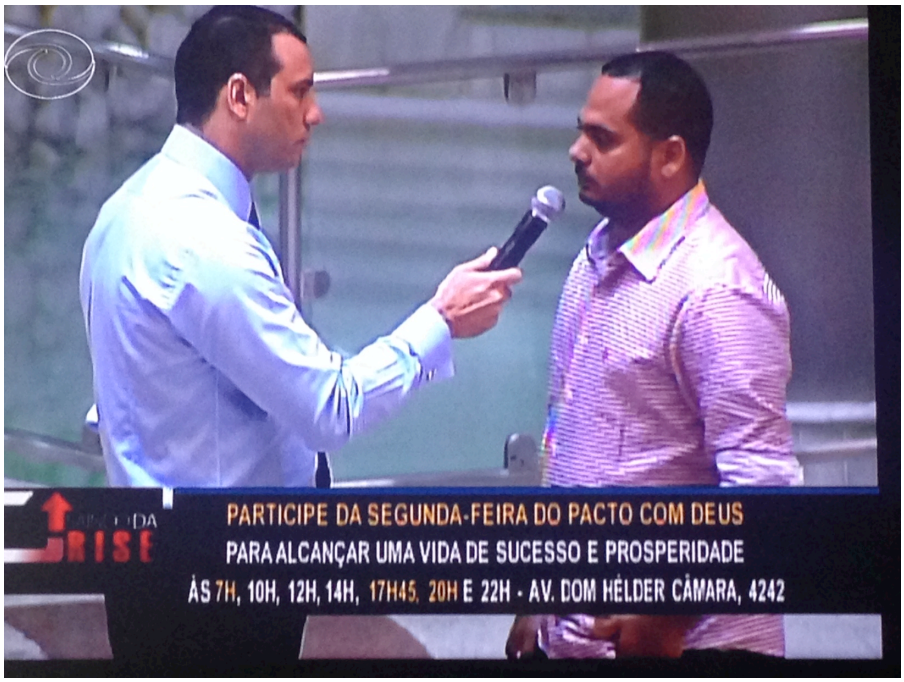

Figura 2 – fiel e pastor no Templo – depoimento

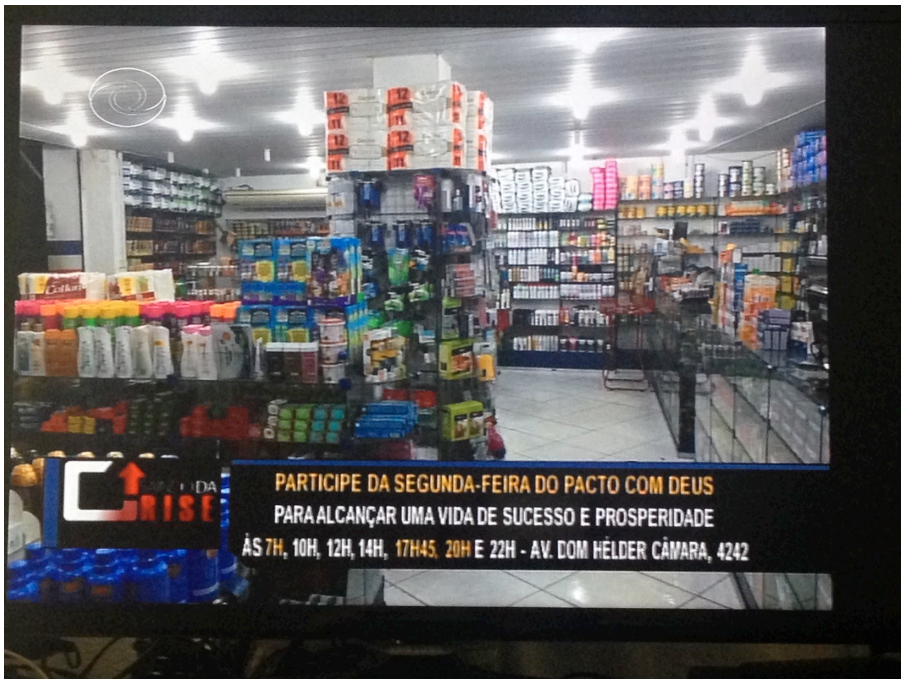

Figura 3 – imagem da loja do fiel exibida no telão do Templo

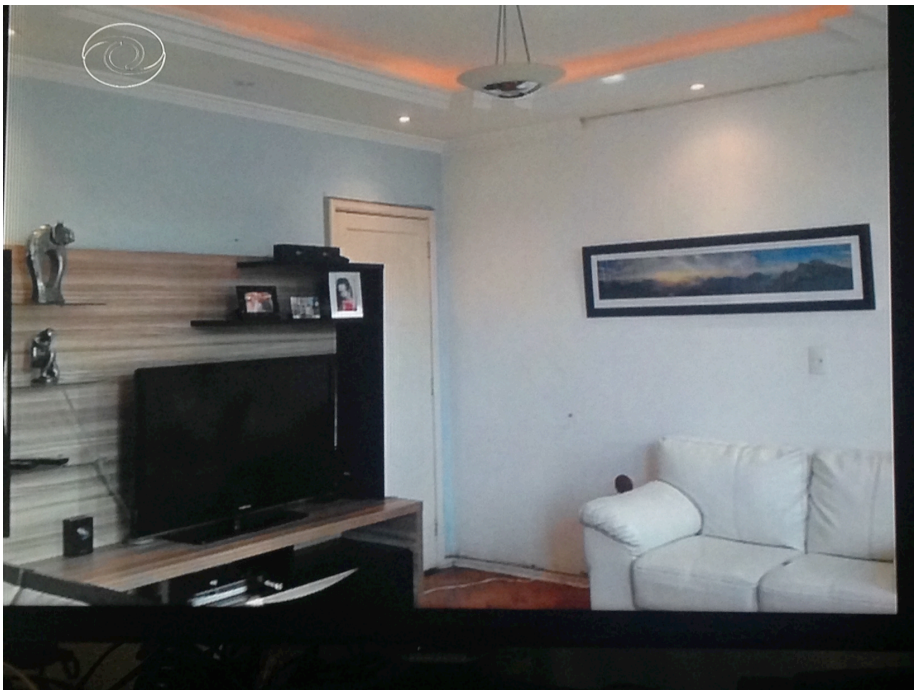

Figura 4 – imagem da casa do fiel exibida no telão do Templo

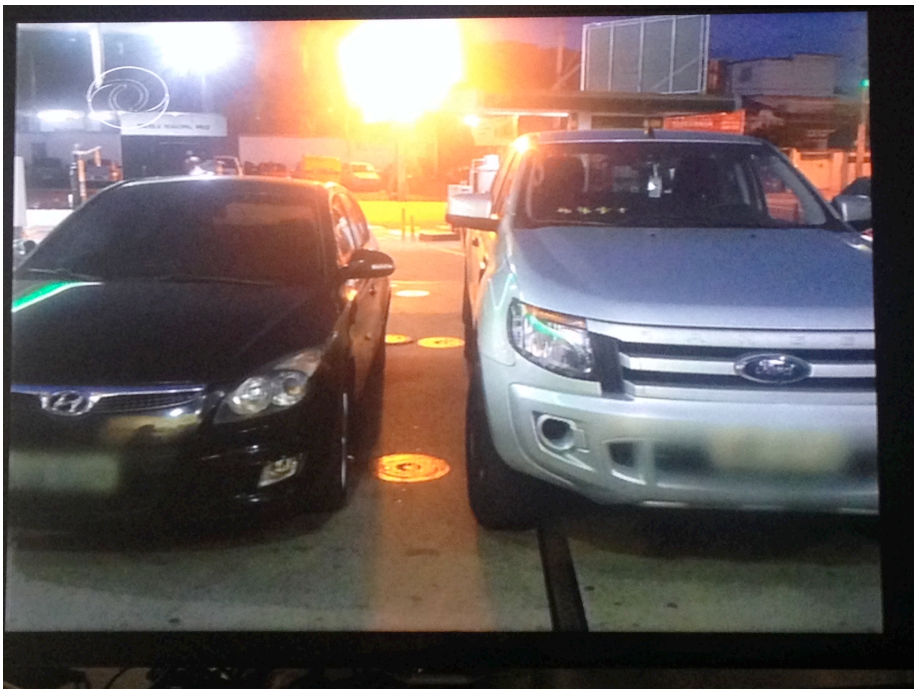

Figura 5 – imagem dos carros do fiel exibida no telão do Templo

Um casal, com idade avançada, afirma, em outro programa, que sempre passou por momentos de muitas dificuldades. Desde o início do casamento, a esposa trabalhava por conta própria, e o marido era mestre de obras e tinha problemas com bebida. A esposa sempre frequentou a Igreja Universal do Reino de Deus e, após chegar a uma situação-limite, como ela mesma pontuou, "não aguento mais, vou abandonar ele", ela passa a frequentar com assiduidade os cultos, e a vida começa a melhorar: sentimental e financeiramente. O marido passou a ter novos clientes, abriu uma empresa de construção civil. Para ratificar a melhora de vida, o fiel revela: "tenho várias casas sendo construídas e hoje ando de Amarok[12]. Não tá bom, não?".

Em outro programa, duas mulheres estão no altar e contam que abriram um negócio de beleza para as unhas, mas na região já havia outros negócios semelhantes. Elas começam a passar por dificuldades e resolvem, juntas, participar do congresso por indicação de uma amiga. Depois disso, a situação começa a melhorar. O número de clientes aumenta e elas acabam abrindo uma nova unidade para conseguir atender aos clientes que aparecem.

[12] Amarok – carro da Volkswagen, no segmento de pick-up para passeio, com valor inicial de R$113.000,00. Fonte site www.volkswagen.com.br

No mesmo programa, chama a atenção o depoimento de um senhor que sempre trabalhou em empresas do segmento hoteleiro e passa a ter muitas dificuldades no trabalho até ser demitido. A partir deste momento, ele decide frequentar os cultos com mais compromisso e assiduidade e começa a prosperar: abre um novo negócio próprio, reforma sua casa e compra carros. Neste caso, também são exibidas imagens no telão do Templo da Igreja Universal do Reino de Deus.

Figura 6. Fiel e Pastor no culto no Templo – Del Castilho – RJ

Figura 7. Imagem da casa do file – exibida no Templo

Figura 8. Imagem do negócio do fiel – Salão de Festas

Figura 9. Funcionários da casa de festa do fiel

Em um dos programas, na exibição dos depoimentos, o pastor recebe no altar um dos integrantes do grupo Dr. Silvana e Companhia.[13] Em seu depoimento, ele se identifica como ex-integrante do grupo, dizendo que sempre teve tudo, mas sofreu um acidente e muitos problemas surgiram – familiares e econômicos, principalmente. Depois da indicação de um amigo, ele passou a frequentar a igreja e as reuniões e, atualmente, tem novos projetos e situação estável.

Em outro programa, o vídeo de depoimentos apresenta um objeto diferente no altar, uma arca dourada, representando a arca da aliança, que é citada na *Bíblia* como um objeto usado para guardar as tábuas sagradas dos Dez Mandamentos, elementos religiosos, além de ser um meio de comunicação de Deus com o povo escolhido. Esta arca representa ainda a crença do povo em Deus.

Nos depoimentos gravados nesse dia e exibidos no programa, uma mulher narra sua história de luta para melhorar as condições de vida que tinha: morava em um lixão, era catadora de lixo e suas coisas estavam em condição insalubre, inclusive sem uma cama para descanso. Um dia, foi convidada a assistir a um culto da Igreja Universal do Reino de Deus. Lá, ela fez um propósito[14] com Deus para

[13] Banda de rock do Rio de Janeiro que fez muito sucesso na década de 1980, com letras bem-humoradas e de duplo sentido, como “Serão Extra” e “Taca a mãe para ver se quica”.

[14] Propósito, neste contexto, é uma espécie de acordo para a troca de um sacrifício na existência terrestre para conseguir um favor divino.

prosperar aos poucos. Conseguiu montar um pequeno salão, o marido também passou a prosperar no emprego, e hoje ela vive em condições muito melhores.

Este depoimento é antecedido pela exibição de um *videoclip* com imagens de aterro sanitário, com pessoas andando no lixo, procurando objetos e comida, alternando uma música instrumental lenta e remetendo à tristeza. O locutor, em *off*, apresenta um texto com dados estatísticos sobre miséria e pobreza no Brasil.

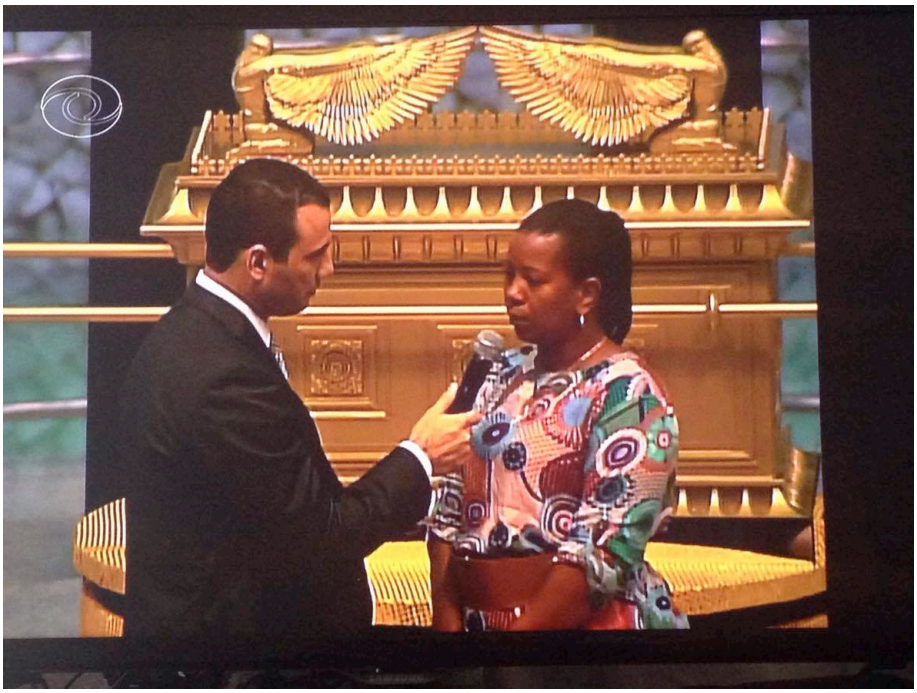

Figura 10. Depoimento de mulher ex-catadora de lixo. Ao fundo representação da Arca da Aliança

Em todos os depoimentos apresentados até aqui, é possível perceber uma estratégia, que se assemelha bastante à estrutura dionisíaca proposta por Carrascoza (2007) ao analisar o discurso publicitário. Nesse sentido, os depoimentos contam com o auxílio de uma história que ilustra a eficácia da Igreja Universal do Reino de Deus ao oferecer sua intermediação entre as bênçãos divinas e o público. Assim, o serviço oferecido pela Igreja Universal do Reino de Deus é avaliado como positivo ao ser inserido em uma pequena narrativa do fiel sobre os problemas que passou e as mudanças que conseguiu após passar a frequentar a Universal.

O estímulo ao consumo não é feito de maneira direta durante a história e, sim, após a conclusão. O objetivo deste tipo de estrutura é persuadir, convencer da

utilidade do serviço e em como este pode ser fundamental para que o cliente atinja seus objetivos.

Nos depoimentos de alguns fiéis, que contam suas histórias de vitórias, podemos identificar a estrutura proposta por Carrascoza (2007):

a) Gênero: classificação do texto – todas as histórias são narrativas próprias memorialísticas, fatos e ações que aconteceram com os fiéis.

b) Unidade: o texto publicitário trata de um único assunto – no caso dos depoimentos, a unidade está na solução de algum problema depois de frequentar os cultos da Igreja Universal do Reino de Deus.

c) A escolha lexical: escolha cuidadosa das palavras para criar intimidade com o ouvinte – as palavras usadas tanto pelo pastor quanto por quem está contando a história são para deixar o discurso próximo do ouvinte. A todo momento, é possível perceber frases comuns aos fiéis da Igreja Universal do Reino de Deus como “Deus é fiel”, “Deus me honrou”, “eu frequentei as reuniões e comecei a ver minha vitória”; “é uma batalha todo dia, mas a Nação me ajuda”.

d) As figuras de linguagem: usadas para ampliar a expressividade da mensagem – estão presentes nos discursos para enfatizar a origem divina e/ou a relevância das mudanças operadas, remetendo à persuasão quando o fiel diz que “Deus abre os caminhos”; “o impossível para o congresso empresarial não existe”; “aumento de 10% todo dia na minha empresa”.

e) A função conotativa: função que a linguagem pode apresentar – Segundo Carrascoza (2007), háa a possibilidade de usar as funções associadas ou separadas. Na exibição dos depoimentos, é possível perceber isso em vários momentos: o fiel, ao apontar o seu ganho material, como a aquisição de um caminhão novo, é um exemplo referencial; quando afirma que “estou caminhando com Deus”, “estou seguindo o Pacto de Deus”, é emotiva; quando o pastor, entre os depoimentos, afirma “Deus vai te dar sua vitória”, é imperativa; quando o fiel, no momento da lembrança ruim, se emociona ou aperta a mão do pastor, é a função fática; quando no aperto de mão, se apresenta “boa noite. Tudo estava difícil na minha vida”, é metalinguística; quando o pastor se volta para a plateia no culto e afirma “Sua vitória está em Deus” é poética.

f) Estereótipos: são formulas certas, definidas e que impedem qualquer questionamento do que está sendo dito. – Na maioria dos depoimentos que envolvem casais (casados), a palavra é sempre da mulher – o que vai ao encontro

de uma premissa da Igreja Universal do Reino de Deus, quando eles afirmam que “é a mulher que edifica o lar”. Outro exemplo de estereótipo que podemos citar são as frases sempre repetidas pelos pastores e que também são usadas pelos fiéis – “Deus é fiel”, “Quem dá para a igreja empresta a Deus”, “Eu tenho um compromisso com Deus”.

g) Substituição de nomes: neste caso, como o sentido é atenuar, persuadir, influenciar de maneira negativa ou positiva – o pastor durante o culto substituiu o conceito de miséria, quando ele afirma “miséria não é uma condição social e sim um espírito maligno, o espírito da miséria” e apresenta o espírito que possuiu uma mulher em uma sessão de possessão.

h) Criação de inimigo: para persuadir é fundamental a criação de um opositor – nos depoimentos das mulheres com problemas em todas as áreas, o pastor identifica a causa dos problemas: o espírito da miséria, um espírito maligno ou espécie de demônio, que seria o causador de todos os problemas delas e deveria ser expulso. Após o processo de possessão, o pastor pergunta se está se sentindo bem e afirma que “agora sua vida vai mudar. Você vai voltar aqui para contar suas vitórias”.

i) Apelo à autoridade: utilização de especialista – neste caso, os vídeos são testemunhais, tornando quem passou pelo momento de dificuldade, experimentou o serviço oferecido pela Igreja Universal do Reino de Deus e está contando o resultado, um especialista, já tem experiência e pode compartilhar sua história para ajudar a convencer aqueles que ainda tem dúvidas..

j) Afirmação e repetição: não possibilita dúvida e conquista a adesão do ouvinte – isso fica claro em todos os momentos, não só durante os depoimentos, mas durante o culto inteiro. Os depoimentos são muito parecidos em estrutura – momento de dificuldade, presença contínua nos cultos e encontros, obtenção de vitórias e resultados positivos.

Nos depoimentos e em sua estrutura, é possível identificar em vários momentos o incentivo ao consumo, mas não somente o estímulo à aquisição de produtos que são oferecidos pela Igreja Universal do Reino de Deus, também o consumo dos valores e ideais da instituição, que preconizam a participação dos fiéis nos cultos e o consequente aumento da contribuição do dízimo. Ao ser assíduo aos cultos e contribuir com o dízimo, o fiel terá prosperidade e também conseguirá resolver seus problemas.

> uma sociedade de consumo só pode ser uma sociedade do excesso e da extravagancia – e, portanto, da redundância e do desperdício pródigo. Quanto mais fluido seus ambientes de vida, mais objetos de consumo potenciais são necessários para que os atores possam garantir suas apostas e assegurar suas ações contra as trapaças do destino. (BAUMAN, 2008, p.112)

Mesmo que não exista estímulo claro ao consumo ou o pedido de dinheiro durante os programas, o consumo está atrelado aos cultos e à compra dos ideais da Igreja Universal do Reino de Deus pelos telespectadores.

Mike Featherstone (1995) afirma que, quando impactado, o consumidor tem todos os seus prazeres emocionais de consumo, seus sonhos e desejos são celebrados no imaginário da cultural consumista, e isso fica claro quando ouvimos os depoimentos e percebemos a satisfação em ter conseguido obter bens materiais.

Nos vídeos exibidos nos programas, é possível identificar com clareza a importância que os pastores dão às posses, aos bens materiais., passando isso para os fiéis, como a concretização de um milagre. Os depoimentos sempre são recheados de histórias de muitas dificuldades e momentos de fraquezas, mas também são apresentadas situações de abundância extrema como no discurso de um casal que começa a contar sua história. Eles eram antigos moradores de uma comunidade no Rio de Janeiro. Tinham uma casa muito humilde. Mas, depois de frequentar o templo e conseguir suas vitórias, adquiriram um apartamento na Barra da Tijuca, bairro nobre e importante da cidade, além de estarem finalizando a construção de um condomínio de casas.

O movimento exercido pela Igreja Universal do Reino de Deus, as estratégias de uso das mídias e da imagem, dos pastores e dos cultos por exemplo, do discurso, tanto dos pastores quanto dos fiéis, são utilizados para convencer quem ainda tem dúvidas que pode ser ajudado pela Igreja.

Esse posicionamento voltado para o espetáculo parece impactar mais pessoas das classes C e D, que se encantam com a estrutura grandiosa dos templos. Oneide Bobsin (1999) afirma que as mensagens da Igreja Universal do Reino de Deus estão mais próximas das pessoas mais pobres e excluídas, porque divulgam os programas e serviços da instituição que atendem a todas as dificuldades possíveis.

Com o consumo dos serviços prestados pela Igreja Universal do Reino de Deus, a transformação do fiel é visível. Confirmam esta afirmação os depoimentos e

as imagens que apresentam a prosperidade e os ganhos materiais que o fiel conseguiu adquirir após frequentar os cultos. Assim, as mensagens transmitidas pelos programas reforçam a importância que a Igreja Universal do Reino de Deus dá para o "ter".

Leandro Ferraz Pereira (2010) afirma que, seguindo a teologia da prosperidade, para o fiel conseguir ter sucesso em todas as esferas, social, física e financeira, é necessário participar assiduamente dos cultos da Igreja Universal do Reino de Deus, além de contribuir com o dízimo todos os meses, pois "quem dá a Deus recebe em dobro"[15]. De acordo com Ricardo Mariano (2004), a Igreja Universal do Reino de Deus tem uma capacidade de arrecadar recursos, mesmo que isto não seja explorado nos programas exibidos na televisão, mas nos cultos.

> Para provar a própria fé e granjear as recompensas decorrentes do exercício dessa virtude teologal, os fiéis são induzidos a realizar sacrifícios ou desafios financeiros. Como o tamanho da fé se mede pelo maior ou menor risco que assume o ato de doação, quem deseja demonstrar elevada fé precisa assumir grandes riscos financeiros ou realizar grandes desafios. (MARIANO, 2004, p.129)

Neste sentido, Mariano (2004) afirma que o fiel vira sócio de Deus, conforme palavras do Bispo Edir Macedo, e somente nesta posição privilegiada pode desfrutar das bênçãos e promessas divinas.

Ainda nos programas analisados, além de convidarem o espectador para o culto no templo a todo momento – informam dia, horários e local do congresso –, praticamente a cada chamada do pastor no estúdio, os pastores usam frases, textos e imagens de impacto para convencer o telespectador que o lugar para a solução de seus problemas está na frequência do Templo.

Nos momentos em que o pastor convida para o culto no Templo, sempre cita frases de impacto como "venha que seu problema será resolvido", "você vai prosperar", "os caminhos irão se abrir", "participe das nossas reuniões, você vai ver o que Deus tem preparado para a sua vida", "nós vamos te ajudar"; "Deus é fiel e vai te dar a vitória".

[15] Frase dita por pastor durante exibição do programa.

Estas frases se assemelham à estrutura dionisíaca de persuasão, apresentada anteriormente. Essa é a base dos textos publicitários, de venda e convencimento. Segundo Carrascoza (2007), todo texto publicitário precisa ter unidade, ou seja, um tema central que pode ser explorado de várias maneiras e que não pode ser redundante. É possível observar esta unidade não apenas no tema dos programas mas na resolução semelhante para questões díspares.

Para entender o que seria unidade, o autor exemplifica com um trecho retirado do livro *Os Sermões,* do Padre Antonio Vieira:

> Um dos recursos argumentativos de um sermão, discurso também do gênero deliberativo, assim como a propaganda, visa aconselhar seus fiéis a uma ação futura, é a sua unidade, conforme diz o Padre Vieira no *Sermão da Sexagésima*: *O sermão há de ser duma só cor, há de ter um só objeto, um só assunto, uma só matéria".* (CARRASCOZA, 2007, p.31)

Isso é possível identificar na estrutura de programas da Igreja Universal do Reino de Deus, pois cada um tem um tema específico, uma espécie de *self-service,* no qual o fiel pode entrar e procurar as soluções para o problema que o preocupa – problemas amorosos, possessão, dificuldades nos negócios.

No caso do programa *Saindo da Crise,* as dificuldades financeiras estão no centro do discurso, mas ocorre uma variação do tema central, principalmente nos depoimentos dos fieis e nos temas das correntes de oração por exemplo, desemprego, falência, vícios, dificuldades no casamento, dificuldades nos negócios, venda de patrimônio, dívidas, entre outros.

João Anzanello Carrascoza (2007) cita Umberto Eco e sua *Obra Aberta* ao estudar o discurso publicitário*:*

> O texto em circuito fechado evita o questionamento e objetiva levar o leitor a conclusões definitivas, conforme palavras de Umberto Eco ao diferenciar o discurso aberto do discurso persuasivo, pois este "prescreve-nos o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer". (ECO, 1976 apud CARRASCOZA, 2007, p.32)

O discurso do pastor, tanto no Templo quanto durante o programa, também apresenta um discurso fechado, no qual não há lugar para questionamentos: busca deixar claro o que a Igreja Universal do Reino de Deus pode fazer pelos seus fiéis. Para tanto, utiliza também pontos de persuasão e convencimento. A todo momento,

repete a localização do Templo e a necessidade, para o sucesso da investida, de o telespectador frequentar as reuniões. Além disso, incentiva o telespectador a assistir ao programa até o final.

Vemos várias frases usadas pelo pastor como “deixa de lado o preconceito, deixa de lado qualquer obstáculo, qualquer barreira e se volta para Deus”; “Deus tem a capacidade quando a pessoa se coloca a disposição”; “nós vamos lhe dar a vitória”; “Deus quer mudar sua história”; “nós garantimos por causa da palavra de Deus”; “nós determinamos e o milagre acontece” a fim de estruturar sua capacidade de resolução que provém de um deus cuja intercessão só cabe a ele e aos pastores ungidos.

A estrutura do discurso do pastor durante o programa tem muitas similaridades aos textos publicitários como vimos até agora. Empreendemos um estudo de sua fala a fim de comprovar esta semelhança à luz da teoria de João Anzanello Carrascoza (2007).

a) Gênero: o discurso do pastor é estruturado em uma persuasão baseada no reforço da narrativa dos fiéis – o pastor guia o entendimento do espectador pela assimilação de uma história que exemplifica o que ele promete para os frequentadores do culto e seguidores de sua religião.

b) Unidade: é possível perceber que o objetivo do pastor no programa é convencer e persuadir o telespectador a frequentar o Templo.

c) A escolha lexical: as palavras usadas e a posição da câmera o aproximam do telespectador. Sempre em plano americano – focalizando da cintura para cima – o pastor sempre se aproxima da câmera quando precisa ser mais direto. Neste momento, diz frases do tipo: “você vai conseguir sua vitória”, “você tem que frequentar as reuniões porque só assim sua vitória será completa”; opção clara pelo imperativo com uma entonação de aconselhamento, atitude esperada de um líder religioso.

d) As figuras de linguagem: estão presentes no discurso do pastor no programa como “sangue de Jesus tem poder”, “o fogo de Deus vai descer”.

e) A função conotativa: como afirmado anteriormente, várias funções podem ser observadas no discurso analisado: referencial, quando o pastor indica que a solução dos problemas é conseguida na frequência aos cultos no Templo; emotiva, quando o pastor afirma “o seu sofrimento está acabando”, “sua vitória está na presença de Deus”, “eu vou te ajudar”; imperativa quando diz “você já venceu”; a

função fática está presente no momento que o pastor se concentra para a oração final, com os olhos fechados e a cabeça voltada para o alto; a função metalinguística está presente no momento em que o pastor afirma que sua palavra comunica a intercessão com Deus; e é função poética quando o pastor afirma que “Deus vai te livrar do espírito da miséria”.

f) Estereótipos: neste caso, os estereótipos estão focados nos códigos visuais, o fato de ter um apresentador bem vestido, que consegue se comunicar com clareza e autoridade, passa confiança, credibilidade e que tem a solução dos problemas.

g) Substituição de nomes: no programa, o pastor também usa palavras que são comuns aos evangélicos. Em cultos católicos, é comum o padre se posicionar o seu discurso dizendo que o fiel tem obrigações com Deus, nos cultos analisados este papel está invertido. O pastor afirma que “Deus é fiel”, “Deus vai fazer por você”, “Deus vai mudar sua vida” e a obrigação do fiel é com a Igreja.

h) Criação de inimigo: durante o depoimento da fiel que estava com problemas em sua vida, desde que nasceu e o pastor indica que isso foi causado pelo “espírito da miséria”, é possível perceber a criação de um inimigo que precisa ser combatido. Durante o programa o pastor deixa claro que este espírito é o causador de muitos problemas para o ser humano e que precisa ser combatido.

i) Apelo à autoridade: a autoridade no programa fica bem definida na presença do pastor. Durante o programa, ele é a autoridade máxima, o único que pode falar de Deus. O posicionamento e enquadramento ajudam a impor esta autoridade. É possível perceber esta autoridade também nos momentos em que ele atende ligações e afirma: “vou ficar te esperando após o culto. Vem chega cedo, pois se chegar cinco minutos depois você vai perder a oração. Chega cedo, são 60 minutos apenas, assiste o culto e depois me procura. Eu vou te atender. Eu vou te ajudar”

j) Afirmação e repetição: o programa apresenta o tempo inteiro a localização, horas e dia das reuniões na Igreja Universal do Reino de Deus – essa repetição não gera dúvidas e faz com que o telespectador não esqueça. Em alguns momentos, ele mostra ao telespectador de que a ida à Igreja Universal do Reino de Deus se trata de um compromisso – “chega cedo. Se passar cinco minutos, vai perder a oração do abre caminho”, “participa das reuniões, com compromisso, a vitória vai ser sua”.

É possível perceber que o discurso do pastor é voltado para persuadir e convencer quem está assistindo o programa a comparecer ao culto na Igreja Universal do Reino de Deus. O momento de venda/consumo, neste caso, está na

venda dos serviços do culto, que, por sua vez, permitirá ao receptor solucionar dos problemas, encontrar com Deus, conseguir a vitória e receber promessa de uma vida abundante. Para tanto, o fiel deve comparecer assiduamente aos cultos na Igreja.

Francieli Jordao Fantoni, Carolina Moro da Silva e Viviane Borelli (2001) afirmam que as religiões neopentecostais usam os meios eletrônicos e a publicidade para se aproximar dos fieis:

> O publicitário pretende construir modalidades pelas quais busca o interlocutor, gerando um encontro entre eles. Mas para que este encontro consiga a adesão imediata do receptor é importante observar a imagem de quem fala. No caso das igrejas neopentecostais, são construídos vínculos entre igreja e fiéis por meio da representação de imagens, como dos pastores, buscando credibilidade e vínculo afetivo. (FANTONI, SILVA e BORELLI, 2001, p.8)

Durante o programa, o pastor usa muitas frases como: “Deus é fiel”; “a vitória é sua”; “o fogo de Deus é poder”; “a miséria não é condição social é um espírito maligno, o espírito da miséria”; “você vai obter sua vitória”. Tais frases são utilizadas para convencer o telespectador de que só Deus e a Igreja Universal do Reino de Deus podem resolver seus problemas.

João Anzanello Carrascoza (2007) ratifica esta técnica de “palavra puxa palavra”, como a que é praticada em vários textos publicitários e no discurso dos pastores da Igreja Universal do Reino de Deus. Tal estratégia é utilizada por poetas e escritores brasileiros desde as primeiras décadas do século XX em seus poemas e contos, sendo adaptada para textos publicitários pelos mesmos poetas e escritores.

Há, ainda, uma preocupação, nos programas analisados, em reafirmar que a igreja é aberta a todos. O discurso do pastor era “você que é católico, evangélico de outra igreja, de umbanda, candomblé, será bem-vindo em nosso Templo”. Em um dos programas, por exemplo, após esse tipo de discurso, entra um vídeo com entrevistas feitas com pessoas de outras religiões que afirmam terem sido bem recebidas no Templo sem preconceito.

Nos programas, existe também um momento específico em que a imagem da Igreja Universal do Reino de Deus é citada como marca, atrelada a valores religiosos e com o objetivo de persuadir os fiéis. São vídeos com depoimentos de fiéis contando o que achavam da congregação e como a imagem negativa que tinham da Igreja não existe mais: “Eu achava que a Universal só tinha safado”;

“Minha prima me chamou para assistir um culto no Templo e falei que ela era maluca”; “Quando eu assisti ao culto, passei a frequentar e vi a minha vida mudar, mudei minha opinião sobre a igreja”.

Mais uma vez, estes depoimentos são usados para que os telespectadores que ainda não foram a um culto da Igreja Universal do Reino de Deus percebam que serão bem-vindos e terão seus problemas resolvidos. A Igreja, desta forma, está corroborando seu caráter universal.

É possível perceber, na análise do programa *Saindo da Crise,* uma preocupação com a conversão de fiéis e a suaretenção na congregação através da divulgação e propagação dos ideais da Igreja Universal do Reino de Deus com o auxílio dos meios eletrônicos e desfazendo a percepção que aquele que não é frequentador e/ou fiel da Igreja Universal do Reino de Deus tem.

Eduardo Refkalefsky (2006) considera que a Igreja usa técnicas de marketing e comunicação, que foram desenvolvidas e criadas pelo próprio fundador, Bispo Edir Macedo, de maneira intuitiva, sem ajuda de conselheiros. Estas ações e estratégias de marketing e comunicação são elaboradas com o objetivo de convencer quem está assistindo que a instituição é correta.

Podemos relacionar esta defesa ao fato de a Igreja Universal do Reino de Deus ter tido vários problemas e processos judiciais divulgados na mídia em casos de preconceito à religião católica e às de matriz africana – quebra de imagens, invasão a terreiros de umbanda e candomblé, entre outros. Desta forma, a própria transmissão por televisão assessora na maior captação do discurso reconciliatório, já que está presente em quase todos os lares brasileiros, atingindo pessoas das mais variadas classes e credos religiosos.

Outra mensagem que deve ser destacada no discurso do programa é a de que a crise ou a dificuldade financeira pode atingir qualquer um de qualquer classe social, cultural e financeira. Isso fica bem evidente quando são exibidos alguns depoimentos nos quais o fiel, que cursou faculdade, graduação e pós-graduação, passou por momentos de dificuldade, e até mesmo miséria. Após procurar e frequentar o templo, a situação começa a melhorar.

Além do discurso, é imprescindível analisar o uso de objetos e elementos de uso cotidiano nos cultos, agregados de poder mágico-religioso, como sal, azeite, entre outros e que ilustram o discurso do pastor e reforçam as táticas de persuasão.

Durante a exibição do programa do domingo 07 de agosto de 2016, às 20 horas, na Rede CNT, a palavra dos pastores era intercalada com a entrada ao vivo de um pastor que estava no templo exibindo uma enorme mesa de sal grosso.

O sal, de acordo com os pastores, foi obtido em uma fonte na cidade de Araruama, no estado do Rio de Janeiro, e era puro e estava abençoado. O objetivo era que o fiel fosse ao culto e levasse um pouco do “sal sagrado” para sua casa ou trabalho, pois o mesmo iria abrir caminhos e possibilitar a prosperidade, a vitória.

Produto presente na *Bíblia* e que possuía valor parecido com o ouro, o sal era usado para conservar comida e utilizado como pagamento. Ele representa purificação e prosperidade, principalmente no que diz respeito ao valor de troca – quem tinha muito sal, tinha mais opções e mais bens. Além disso, o sal também era símbolo da aliança com Deus.

Em outro programa, o pastor começa seu discurso citando dificuldades e problemas pelos quais o telespectador tem passado como dificuldades financeiras, a perda de patrimônio, a perda da saúde e do casamento, quando sente que “carrega um cesto nas costas com o peso do mundo”. Nesse momento, o pastor pede um cesto grande que ilustra seu discurso e representa o mal, a dor que o telespectador sente. O uso deste recurso visual, desta representação, ajuda a aproximar quem está assistindo de quem está falando, potencializando o discurso.

Comum aos programas analisados, a presença do copo de água, outro elemento usado para representar os poderes mágico-religiosos. No inicio de cada programa, o pastor pede que o telespectador prepare um copo de água, que será usado no final do programa durante a oração final. Naquele momento prometido, o pastor indica local, dia e horário de realização do culto, ora e, em seguida, bebe toda a água. A confirmação dos poderes mágicos da água acontece quando um fiel, em culto no templo, afirma que conseguiu sua vitória no emprego. O fiel revela que fez um pacto com Deus e que bebe a água todos os dias.

Figura 13. Imagem retirada do programa – ilustra cenário, pastor, endereço e copo de água

No programa seguinte, o pastor pede que os fiéis levem ao culto daquela segunda-feira uma garrafa de azeite, pois será feita uma oração com o azeite para “abrir os caminhos da vitória”, prosperidade pretendida nos campos financeiro, sentimental e material.

Figura 14. Imagem retirada do programa exibindo fiel indo para o culto com garrafa de azeite

O azeite está presente na Bíblia como um produto com ampla utilização e de valor. Estava nas receitas de pães, como combustível para manter tochas acesas, remédio para algumas doenças e ferimentos e, ainda, para ungir pessoas. Além disso, quem possuísse muito azeite era visto como próspero, detentor de muitas riquezas e posses.

Em três programas seguidos, o pastor apresenta uma pasta de papel que será entregue ao fiel no culto. O fiel deverá colocar dentro da pasta todos os sonhos e desejos de vitória, seus projetos de negócios ou de vida, e isto será usado durante o culto nas orações.

O pastor quer mostrar intimidade e proximidade, busca a confiança, pois a pasta propriamente dita não possui poderes mágicos e de cura, mas faz parte de um processo, uma etapa. Ao colocar seus sonhos e projetos na pasta e entregá-la ao pastor, o fiel acredita que atingirá as graças que almeja, pois o pastor, por ter acesso direto a Deus, fará orações para que os pedidos se concretizem.

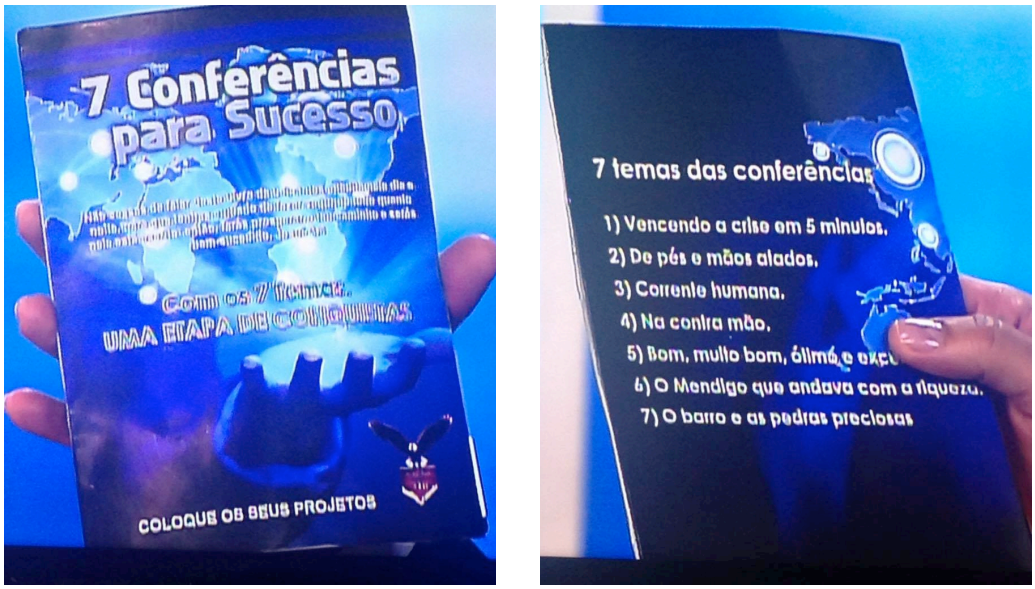

Figura 15. Imagem retirada do programa – pasta para colocar projetos pessoais

Há, em outro programa, um chaveiro dourado com um tipo de vara, chamado de “Vara de Araão”, que será entregue pelos pastores aos fiéis que forem ao culto no Templo. Quem receber o chaveiro imediatamente terá seus pedidos de bens materiais atendidos, pois estará “fazendo um pacto com Deus para a prosperidade”.

Figura 16. Imagem retirada do programa – chaveiro

A *Bíblia* apresenta a história de Aarão, um sacerdote e profeta que, junto com Moisés, trabalhou para o êxodo do povo hebreu em direção à Terra Prometida. Aarão possuía uma vara que foi criada por Deus e que continha seu nome gravado. A vara era usada para executar sinais prodigiosos e foi colocada na Arca da Aliança.

O pastor apresenta o objeto demonstrando a certeza de que a prosperidade irá acontecer, pois “Deus não permite que seus filhos sofram e vivam cercados pelo espírito da miséria”.

Em outro momento, o pastor continua com sua pregação focada na prosperidade e pega uma fronha branca. Solicita que o fiel repita o gesto em sua casa e escreva com caneta todos os objetivos, metas, sonhos e projetos. Esta fronha deverá ser entregue ao pastor quando o fiel for ao culto, pois fará parte do “início da vitória com Deus”.

Durante o pedido, não fica claro o porquê da escolha da fronha, somente sua função: é um objeto que todos têm em suas casas, de uso comum e fácil acesso, além de fácil de carregar. Assim, todos que forem ao culto deverão entregá-la ao pastor, lembrando o posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus em sempre usar objetos que fazem parte do dia-a-dia do fiel.

Figura 17. Pastor com a fronha branca

O uso destes objetos ajuda a ilustrar o discurso do pastor e facilitar a compreensão de quem está assistindo ao programa. Além disso, tais objetos fazem parte da estratégia de convencimento de que tais objetos têm poderes mágicos quando abençoados pela divindade.

Em todos os programas analisados, também foi possível identificar a relação entre imagem e linguagem e como elas atingem objetivos determinados pela Igreja.

Leonildo Silveira Campos (2011) afirma que a Igreja Universal do Reino de Deus se apropria do imaginário e da cultura popular para se aproximar dos fieéis:

> Bons exemplos dessa assimilação e manipulação podem ser encontradas nos rituais da IURD. Essa Igreja usa óleo, água, fogo, pão, terra, sal, objetos como chave, porta, pedaços de tecidos, etc como elementos mágicos de cooptação do sagrado, com a finalidade de se atingir este ou aquele fim. É curioso que muitos desses símbolos fazem parte dos rituais afro-brasileiros, assim como a linguagem que os cercam. (CAMPOS, 2011, p.520)

Antonio Fausto Neto (2004 afirma que a apropriação não está somente nos objetos da cultura popular, mas também de objetos de uso comum como a fronha.

> Esses serviços funcionam segundo várias modalidades de contato: desde as formas de ajuda mais genéricas e que não estão especificadas, àquelas que se apresentam via ações que envolvem a própria auto-iniciativa do demandante. Um telefone, um livro, uma voz, um copo de água estão lá ã espera do demandante para provê-lo com saúde, e de onde recebe orientações de todo tipo... (FAUSTO NETO, 2004, p.149)

A partir da observação dos programas, é possível ainda verificar que os objetos auxiliam e ilustram o discurso do pastor, criando no telespectador o interesse nos serviços da Igreja Universal do Reino de Deus, além de serem evidências de que os problemas serão resolvidos. Após as unções, os objetos deixam seu caráter comum e passam a ter poderes mágicos e curativos, que foram proporcionados por Deus.

Outra leitura do uso destes objetos é possível como representações de dor ou de vitória. Quando o pastor apresenta um cesto como fonte de dor e preocupações que o fiel carrega nas costas, simplifica a mensagem para o telespectador entender, além de gerar interesse para o que vai ser dito no culto no templo.

Já no templo, durante o culto e munido do seu objeto, seja garrafa de água ou de azeite, o fiel possui algo benzido e portador de poderes mágicos, mas isso não é gratuito. Ricardo Mariano (1996) afirma que o fiel paga o dízimo ou a oferta pelo

objeto ungido, pois acredita que ele poderá resolver os problemas que envolvem sua vida.

Percebemos que, diferentemente de outros programas de outras religiões, como o da Igreja Mundial da Fé, em que o pastor pede abertamente dinheiro, o pastor da Igreja Universal do Reino de Deus não menciona qualquer valor que o fiel deverá depositar para ter acesso aos objetos ungidos. Esta mensagem está subentendida na exortação ao pagamento contínuo do dízimo, fonte de agrado da divindade.

Outro momento que ilustra o poder e o impacto que a imagem nos meios eletrônicos têm para persuadir e influenciar o telespectador é a exibição de clipes, ora com musica gospel ora com música pop, e imagens que remetem a todos os tipos de problema que uma pessoa pode ter, geralmente permeadas por palavras de impacto como “miséria”, “pobreza”, “fome” e “doença”.

Estes clipes contam ainda com um locutor que, no texto, coloca ênfase em algumas palavras ou frases consideradas chaves pelo teor inequivocamente apelativo, por exemplo quando questiona se aquilo é a vida que o fiel quer ou quando questiona se o fiel tem fé e crê em Deus.

Há, ainda, na estrutura desses programas, sessões de possessão, ou seja, momentos em que entidades extracorporais tomam conta da parte física do indivíduo, modificando sua percepção e sua ação. Durante o programa, após a exibição dos vídeos com depoimentos, o pastor no estúdio começa a falar sobre o “espírito da miséria” – possessão maligna que está presente na vida de algumas pessoas e as impede de ter qualquer tipo de vitória ou sucesso.

Estes dois momentos foram gravados durante o culto no templo e contam com a presença do pastor. É possível identificar nas imagens alguns ajudantes que não interferem, apenas observam. Os dois momentos foram com mulheres, uma que afirmou nunca ter tido uma possibilidade de vitória na vida, e outra que estava em um período de três anos em que “nada dava certo”.

O pastor identifica que aquelas pessoas estão possuídas pelo “espírito da miséria” e começa a conversar com o espírito. Este, utilizando o corpo da fiel vitimada, responde: “ela nunca vai ter nada”; “estou com ela desde que nasceu”; “ela é minha”; ä vida dela é só desespero”. Após proferir algumas palavras de ordem, a pessoa começa a se debater até desfalecer – é quando o espírito abandona o corpo da mulher, que já parece bem melhor, e o pastor afirma “sua vitória já está vindo”.

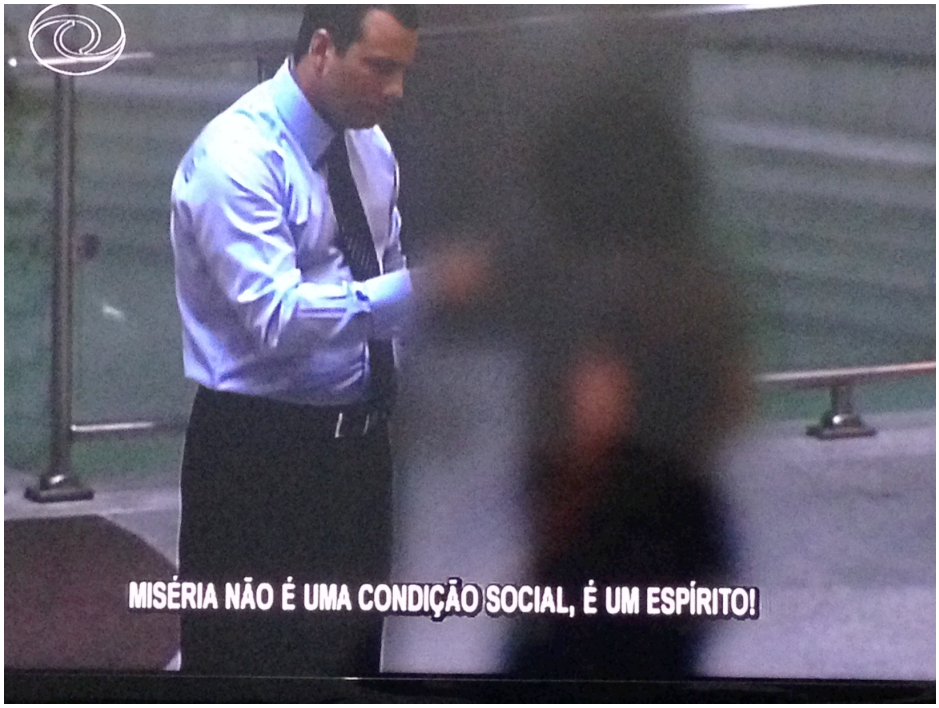

Figura 18. Momento de possessão de espírito maligno durante o culto

Estes momentos geram muito impacto e demonstram ainda mais o poder de convencimento e persuasão da Igreja Universal do Reino de Deus: o uso do discurso para atrair atenção do fiel e fazer com que ele consuma os serviços apresentados – soluções para resolver problemas, que podem ir desde o desemprego até a possessão por espíritos malignos.

Tudo o que acontece nos programas, o discurso, o uso das imagens e dos objetos, o estímulo ao consumo da imagem e dos serviços da igreja tem como objetivo agregar valor à imagem da Igreja Universal do Reino de Deus para quem não a conhece. A persuasão dos telespectadores e o consequente aumento do número de fiéis nos cultos do templo em Del Castilho, no Rio de Janeiro, é um dos objetivos, ou seja, alcança-se mais consumidores de seus produtos e serviços e também propagadores dos benefícios e vitórias atingidas após a participação nos cultos da Igreja.

O discurso persuasivo, durante todo o tempo, tanto na exibição dos programas quanto nos cultos, é uma das estratégias mais importantes para propagar os ideais da igreja e fazer com que novos fiéis compareçam. O programa funciona como no início: gera interesse, curiosidade e leva à ação – o fiel vai até o culto no templo para consumir os serviços da Igreja Universal do Reino de Deus.

A proposta deste projeto, verificar quais são as ferramentas usadas para captar e reter fiéis pela Igreja Universal, fica bem representada após a análise dos programas *Saindo da Crise.*

É possível identificar várias técnicas, além do discurso e uso de elementos / imagnes, como foi apresentado atenriormente, que valem uma pesquisa mais profunda, por exemplo, a importância da mulher em todos os momentos da busca de novos fiéis.

A religião entendeu que precisava se atualizar pois o fiel estava mudando, e as religiões neopentecostais entederam a mudança e a necessidade deste fiel, identificaram necessidades e apresentaram soluções, como o que foi exibido no programa analisado, soluções mágicas para os problemas do fiel.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As religiões pentecostais e neopentecostais estão em rápido crescimento no Brasil com a criação de novas congregações e religiões modernas o tempo inteiro.

As origens de ambas têm como base essencial o inovador, uma maneira diferente de adorar a Deus. O pentecostalismo surgiu da necessidade do novo, de uma nova maneira de adorar e crer em Deus, e o neopentecostalismo modernizou isso ainda mais, com ações e estratégias de comunicação e marketing.

No início do século XX, a sociedade estava mudando, precisava de momentos de renovação. A sociedade estava se inserindo definitivamente nos valores industriais e do capitalismo e estava carente de mudanças. A religião foi um dos pontos desta mudança de comportamento e cultural.

Historicamente, algumas religiões como a católica e as protestantes tiveram momentos de contestação, e alguns religiosos queriam modificar a maneira de orar e divulgar seus ideais e crenças. Atualmente, temos duas vertentes muito atuantes, crescendo rapidamente e que seguem estes preceitos – ser diferente ao adorar a Deus e atender com mais proximidade os desejos e anseios dos fieis.

A Igreja Universal do Reino de Deus, criada na década de 1970 pelo hoje Bispo Edir Macedo, um jovem religioso, que transitou por outras religiões e, por não aceitar certas regras de conduta das congregações, resolveu abrir com um familiar e amigo a sua própria igreja. Por ter passado pelas religiões pentecostal, católica e umbanda, Macedo conseguiu identificar pontos comuns entre elas e que eram aceitos pela população. Adaptou-os e passou a usá-los na Igreja Universal do Reino de Deus.

No Brasil, é a Igreja que melhor representa as crenças do neopentecostalismo, que surgiu como uma renovação do pentecostalismo, com conceitos inovadores e grandes apresentações – templos grandes, pastores bem vestidos e carismáticos e demonstrações de poder e fé como manifestações espirituais (falar outras línguas, possessões, curas milagrosas) e demonstrações de pessoas que venceram problemas como vícios, desemprego e doenças com o poder da fé e a participação contínua em cultos e palestras.

O uso de elementos e crenças comuns à cultura popular foram essenciais para aproximar os ideais da Igreja Universal do Reino de Deus de seus futuros fiéis. Agregou novos adeptos, mas também fez surgir várias frentes contra estes ideais e

contra a estrutura organizacional da Igreja Universal do Reino de Deus, tendo os meios de arrecadação de dízimo e a proposta de objetos com poderes mágicos como os principais ítens de desaprovação de vários líderes religiosos pentecostais.

Além disso, o Bispo Edir Macedo controla sua congregação de maneira muito próxima, com uma estrutura e gestão centralizadora, na qual todas as decisões são tomadas por ele. Mesmo possuindo um império religioso e de comunicação, com editoras, templos, emissoras de rádio, emissora de televisão, produtora de vídeos, canal na internet entre outras, não tem muitos assessores e os poucos são muito próximos e até mesmo familiares. Hoje, a Igreja Universal do Reino de Deus vai além do simples valor religioso, ela se divulga na mídia e na política.

O Bispo Edir Macedo começou sua inserção nos veículos de massa com um programa na rádio de quinze minutos, e atualmente, tem programas em várias redes da televisão aberta, emissoras de rádio, além de possuir um canal de televisão próprio, a Rede Record.

O uso da mídia de massa auxiliou a expansão da Igreja Universal do Reino de Deus no território brasileiro e em outros países, pois a televisão e o rádio têm capilaridade em lugares distantes.

Os veículos de massa atingem lugares em que a Igreja Universal do Reino de Deus não está e trabalham a necessidade que o telespectador sacia ao frequentar um templo. Assim, eles propagam suas mensagens e ideias, como a teologia da prosperidade, e, de acordo com a necessidade do fiel, abrem templos em cidades distantes e/ou de interior no Brasil.

A partir da análise e da interpretação dos dados apresentados por este trabalho, fica evidente o uso de estratégias de marketing e comunicação focadas no consumidor – especificamente estratégias publicitárias –, pensadas em atender as necessidades e os desejos de uma demanda muito carente, mas que está atenta e sedenta por novidades que possam ser a solução rápida para seus problemas. Para tanto, acabam consumindo as mensagens propagadas pela Igreja Universal do Reino de Deus.

Este consumo é estimulado pelo próprio mercado, e a Igreja Universal do Reino de Deus, dialogando com o que o seu fiel precisa, sempre oferece produtos e serviços novos como o caso do programa analisado neste projeto, *Saindo da Crise*, pensado para atender as pessoas que estejam passando por problemas financeiros, sendo bem atual no cenário socioeconômico dos dias de hoje.

Após a análise do programa *Saindo da Crise*, concluímos que foi estruturado para atender a uma questão específica: homens e mulheres com problemas financeiros e que buscam a prosperidade em seus negócios.

Em relação às técnicas de comunicação, especificamente da publicidade, é possível percebê-las no momento do discurso do pastor, que foca em persuadir e convencer, utilizando o discurso dionisíaco, que conta uma história, envolvendo o telespectador.

Os programas analisados neste projeto apresentam uma estrutura de discurso para persuadir e seduzir, fazer com que aquele que ouve ou vê tenha empatia pela história, colocando-se no lugar de quem está contando e, mais importante, deseje os mesmos resultados.

Esta estrutura é apresentada em todos os momentos dos programas – nos depoimentos dos fiéis que contam a sua trajetória de vida com muitos problemas, a decisão de frequentar os cultos da Igreja Universal do Reino de Deus e as transformações que aconteceram após os pactos feitos e propostas sugeridas. Desta forma, é comum o fecho que declara o sucesso à intercessão da Igreja Universal do Reino de Deus quando o fiel diz que “minha vida foi mudada com a ajuda da Universal”, “isso aqui é uma Nação”, “hoje não falto a um encontro da Nação”.

Nos discursos, vemos o causador dos problemas, como citado por um pastor, “o espírito da miséria”, que se apodera da vida de um fiel e faz com que ele nunca tenha vitória em sua vida, sendo expulso da rotina do fiel através das palavras de ordem do pastor como “eu profetizo aqui que sua vida vai mudar”, “a vitória é sua”, “Deus está no controle da sua vida e não vai falhar”.

Mesmo com uma estrutura de linguagem que utiliza os recursos da publicidade e um discurso sedutor, a Universal não atingiria seus objetivos se também não fizesse o uso das imagens e dos elementos que, segundo os pastores, são dotados de poderes mágicos.

Todos os programas são gravados no templo da Igreja Universal do Reino de Deus, em Del Castilho, Rio de Janeiro, e possuem uma estrutura simples, mais sóbria. O uso de cores no cenário, o azul e o cinza, são na medida para não atrapalhar as palavras do pastor. Os depoimentos são bem determinados e pontuados nos cultos e exibidos no programa, além da insistência em informar horário, dia e local do culto empresarial.

Além disso, o uso de objetos também agrega valor aos serviços que a Igreja Universal do Reino de Deus presta aos seus fiéis, a certeza de que tudo dará certo a partir do momento em que o fiel faz uma promessa, um pacto com Deus e segue as orientações do pastor.

Fica bem clara a preocupação e até mesmo responsabilidade que a Igreja Universal tem ao usar os meios eletrônicos de massa para propagar suas crenças e captar mais fiéis.

Fica claro também que a relação de consumo e religião está muito mais centrada nos serviços que a Igreja pode oferecer para o fiel, desde a cura de doenças até a solução de problemas financeiros. Isso tudo é consumido de acordo com a necessidade de quem precisa ou está assistindo e representado pelos objetos exibidos durante os programas de televisão e nos cultos no templo.

Outro ponto observado neste projeto é que a Igreja Universal do Reino de Deus se posiciona contra algumas religiões, mas em especial contra as religiões de origem africana e a religião católica. E ambas tem representados em imagens e esculturas santos e orixás, posicionamento que ela se mantem contra – adoração de imagens – mas faz uso do fetichismo, também discriminado na Bíblia, mas muito comum durante as pregações

Esta dissertação usou teóricos para embasar a discussão dos temas: religião, consumo e imagem. Além disso, utilizou como estudo de caso a Igreja Universal do Reino de Deus e o programa *Saindo da Crise,* produzido pela instituição e exibido em canal de televisão aberta. Entretanto, há ainda muito a se discutir.

O neopentecostalismo e a Igreja Universal do Reino de Deus são objeto de estudo de vários pesquisadores, tema importante com muitas ações e escolhas a serem analisadas, já que são claras a apropriação e uso de ferramentas e estratégias para a captação de novos fiéis. Esta dissertação pretende contribuir para esta discussão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Roger Bressianini. “Igrejas eletrônicas: espetacularização e consumo de bens simbólicos no neopentecostalismoicos no neopentecostalismo”. *In*: **Revista Espaço Acadêmico**. v. 16. n. 180. 2016. p. 26-37.

AMARAL, Junior Vasconcelos. “Movimento profético e idolatria: A dura crítica de Jeremias ao poder idolátrico”. *In*: **Revista Contemplação**. n. 7. 2015.

ASSMANN, Hugo; HINKELAMMERT, Franz Josef. **A idolatria do mercado**. Petrópolis: Vozes, 1989.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

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

BAVCAR, Evgen. “A imagem, vestígio desconhecido da luz”. *In*: **Muito além do espetáculo.** São Paulo: Editora Senac, 2005.

BOBSIN, Oneide. “Tendências religiosas e transversalidade: hipóteses sobre a transgressão de fronteiras”. *In*: **Estudos Teológicos**. v. 39. n. 2. 1999. p. 105-122.

PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. “Nação dos 318: a religião do consumo na Igreja Universal do Reino de Deus”. *In*: **Comunicação Mídia e Consumo**. v. 11. n. 30. 2014. p.125-142.

BUCCI, Eugênio. “O espetáculo e a mercadoria como signo”. *In*: **Muito além do espetáculo.** São Paulo: Editora Senac, 2005.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário – Associação de palavras como elemento de sedução na propaganda**. São Paulo: Futura, 1999.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro, Ed. Contraponto, 1997.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo, Editora Perspectiva, 1993.

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano – a essência das religiões**. Lisboa: Livros do Brasil, s.d.

FANTONI, Francieli Jordão; SILVA, Carolina Moro da; BORELLI, Viviane. **A Captura do Fiel/Consumidor: Uma Análise dos Modos de Enunciação dos Produtos e Dispositivos Midiáticos das Igrejas Universal do Reino de Deus e Internacional da Graça.** Rio de Janeiro: Ed.Autor, 2001.

FAUSTO NETO, Antônio. “A religião do contato: estratégias discursivas dos novos templos midiáticos”. In: **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura**, v. 2, n. 2, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Studio Nobel, 2007.

GUERRA, Lemuel. “As influências da lógica mercadológica sobre as recentes transformações na Igreja Católica”. In: **Revista de Estudos da Religião**. v. 2. 2003. p.1-23.

HUME, David. **História natural da religião**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

JAMESON, Fredric. “Reificação e utopia na cultura de massa”. In: **Crítica marxista**, v. 1, n. 1, 1994. p.1-25.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Papirus Editora, 2006.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Verdades e mentiras sobre por que compramos**.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MALDONADO, Alberto Efendy *et al*. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MANGONI, José Antônio. **Violência e idolatria no cristianismo: uma leitura da invasão cristã européia a partir da crítica da religião de Feuerbach e da concepção bíblica de Deus.** Rio de Janeiro: Ed.Autor, 1999.

MARIANO, Ricardo. “Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal”. In: **Estud. Av.** v.18, n.52, São Paulo: 2004. p.121-138. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142004000300010&lng=en&nrm=iso. Acesso em 15 de dezembro de 2015.

MARIANO, Ricardo. “Igreja Universal do Reino de Deus: a magia institucionalizada”. In: **Revista USP**, São Paulo, v. 31, set./nov. 1996a. p.120-131.

MARIANO, Ricardo. “Os neopentecostais e a teologia da prosperidade”. In: **Novos Estudos**, v. 44, 1996b. p.24-44.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico**: um ensaio sobre a comunicação e campo religioso. São Paulo: Paulus, 2003.

MATOS, Olgária. “O *sex appeal* da imagem e a insurreição do desejo”. *In*: **Muito além do espetáculo.** São Paulo: Editora Senac, 2005.

MENDONÇA, Antônio Gouvêa. **Introdução ao protestantismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 1990.

MENDONÇA, Antônio Gouvêa. **O celeste porvir: a inserção do protestantismo no Brasil**. São Paulo: EdUSP, 2008.

MOSQUERA, Juan José Mourino. “Misticismo e idolatria: homens e fanáticos”. *In*: **Sei em quem confiei: festschrift em homenagem a Norberto Francisco Rauch**. São Paulo: Ed.Autor, 2004.

NERI, Marcelo Cortes; DE MELO, Luísa Carvalhaes Coutinho. **Novo Mapa das Religiões** (New Map of Religions). Belo Horizonte, v. 9, n. 23, p. 637-673, 2011.

NOVAES, Adauto. **Muito além do espetáculo**. Senac, 2005.

ORO, Ari Pedro. “A presença religiosa brasileira no exterior: o caso da Igreja Universal do Reino de Deus”. In: **Estud. av.** [online]. v.18, n.52, 2004, p.139-155.

ORO, Ari Pedro. “Neopentecostalismo: dinheiro e magia”. In: **Ilha Revista de Antropologia,** v. 3, n. 1, 2001. p.71-85.

ORO, Ari Pedro. “O neopentecostalismo macumbeiro". In: **Revista USP**, n. 68, 2006. p. 319-332.

PEREIRA, Leandro Ferraz. “Cidadão Macedo: o império midiático do bispo”. In: **Cadernos de Pesquisa do CDHIS**, v. 23, n. 2, 2010.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA. Realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência. Disponível em http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf. Acesso em fevereiro de 2017.

PIRES, Rogério Brittes W. “Pequena história da idéia de fetiche religioso: de sua emergência a meados do século XX”. *In*: **Religião & Sociedade**. v. 31. n. 1. 2011. p.61-95.

PRANDI, Reginaldo. “Religião paga, conversão e serviço”. In: **Novos Estudos**, v. 45, p. 72, 1996.

REFKALEFSKY, Eduardo. “Comunicação e Posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo de caso do Marketing Religioso”. In: **VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom**, Brasília, 2006. Disponível em http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/107420392279310489246549936683599943576.pdf.

ROMEIRO, Paulo. **Decepcionados com a graça**: esperança e frustrações no Brasil neopentecostal. São Paulo: Mundo Cristão, 2005.

SALIBA, Elias Thomé. “Experiências e representações sociais: Reflexões sobre o uso de consumo de imagens”. *In*: **Fóruns Contemporâneos de Ensino de História no Brasil on-line**. 2014.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade–Exame**. NBL Editora, 2002.

SOBRINO, Jon. “Atéísmo e idolatria”. *In*: **Juan Luis Segundo: uma teologia com sabor de vida.** São Paulo: Paulinas, 1997. p.67-76.

SODRÉ, Muniz. “Um imaginário ativo na cultura nacional”. *In*: **Revista Famecos**. v. 16. n. 40. 2009. p.23-27.

SOUZA, Altamir da Silva; SILVA, Cassiano Paes da. **Comportamento do consumidor na sociedade de consumo**: reflexões para a gestão ambiental. 2005. Disponível em: < http://repositorio.furg.br/handle/1/760.

WEBER, Max, **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. Tradução de Mário Moraes. São Paulo, Martin Claret, 2013.

WOLFF, Francis. “Por trás do espetáculo: o poder das imagens”. *In*: **Muito além do espetáculo.** São Paulo: Editora Senac, 2005. p.16-45.