

A INDÚSTRIA CULTURAL E O CAMPO RELIGIOSO BRASILEIRO
CONTEMPORÂNEO: A OFERTA DE BENS SIMBÓLICOS E AS
ESTRATÉGIAS PARA CONQUISTA E FIDELIZAÇÃO DE FIÉIS/
CLIENTES

José Ferreira Júnior

Doutor em Ciências Sociais

Professor efetivo da Autarquia Educacional de Serra Talhada – FAFOPST

E-mail: ferreirajunior.jose@yahoo.com.br

Janaina Freire Santos

Doutora em Ciências Sociais pela UFCG

Professor efetivo da Autarquia Educacional de Serra Talhada – FAFOPST

E-mail: janainasantos1983@hotmail.com

Resumo

Este texto tem como objetivo estabelecer discussão acerca da atuação da indústria cultural no campo religioso brasileiro. Mostra a apropriação das mídias eletrônicas pelas instituições religiosas que a justificam sob o discurso do cumprimento de sua missão de anunciar as “boas novas”. Além disso, expõe as maneiras porque tais instituições buscam conquistar e fidelizar clientes/fiéis, na busca de vender a produção simbólica religiosa que oferecem. É feita exposição teórica do que é a indústria cultural, mostra-se o uso das mídias eletrônicas por ela e, por fim, como atua no campo religioso brasileiro. São trazidos à discussão discursos de autores que versam sobre a temática do uso da religião como mercadoria, bem como o que dizem, buscando justificar as suas práticas, lideranças religiosas brasileiras renomadas. Também são expostos e analisados os embates discursivos existentes dentro do próprio campo religioso brasileiro. Trata-se de uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório bibliográfico.

Palavras-chave: Indústria Cultural, Instituições Religiosas, Mídia.

THE CULTURAL INDUSTRY AND THE CONTEMPORARY BRAZILIAN
RELIGIOUS FIELD: THE SUPPLY OF SYMBOLIC GOODS AND THE
STRATEGIES FOR CONQUERING AND LOYALTY OF FAITHFUL/
CUSTOMERS

José Ferreira Júnior

Doutor em Ciências Sociais

Professor efetivo da Autarquia Educacional de Serra Talhada – FAFOPST

E-mail: ferreirajunior.jose@yahoo.com.br

Janaina Freire Santos

Doutora em Ciências Sociais pela UFCG

Professor efetivo da Autarquia Educacional de Serra Talhada – FAFOPST

E-mail: janainasantos1983@hotmail.com

Abstract

This text aims to establish a discussion about the role of the cultural industry in the Brazilian religious field. It shows the appropriation of electronic media by religious institutions that justify it under the discourse of fulfilling their mission of announcing the “good news”. In addition, it exposes the ways in which such institutions seek to win and retain customers/faithfuls, in the quest to sell the symbolic religious production they offer. Theoretical exposition is made of what the cultural industry is, the use of electronic media by it and, finally, how it operates in the Brazilian religious field. Discourses of authors who deal with the theme of the use of religion as a commodity, as well as what they say, seeking to justify their practices, renowned Brazilian religious leaders, are brought to the discussion. The discursive clashes existing within the Brazilian religious field are also exposed and analyzed. This is a qualitative research with an exploratory bibliographic nature.

Keywords: Cultural Industry, Religious Institutions, Media.

Introdução

É perceptível no campo religioso brasileiro contemporâneo a presença de instituições religiosas que, sob o discurso de que precisam levar a cabo o anúncio das “boas novas”, apropriam do espaço midiático e, somado a isso, promovem estratégias visando conquistar e fidelizar seguidores, o que gera, dentre outras coisas, tensões discursivas entre as lideranças religiosas envolvidas nesse processo.

Este artigo trata a temática da presença da Indústria Cultural no campo religioso brasileiro contemporâneo e, em primeiro plano, discorre teoricamente sobre esse tipo de indústria, segue mostrando como a mídia a serve e, por fim, mostra a sua aplicabilidade, no referente à oferta de produtos simbólicos religiosos para consumo dos fiéis / clientes.

São trazidos à discussão discursos de autores que versam sobre a temática do uso da religião como mercadoria, bem como o que dizem, buscando justificar as suas práticas, lideranças religiosas brasileiras renomadas. Também são expostos e analisados os embates discursivos existentes dentro do próprio campo religioso brasileiro. Para a construção deste texto foi feita uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório bibliográfico.

A indústria cultural e o seu caráter acultural

Por significativo espaço de tempo, no referente à cultura, houve a prevalência do entendimento de ser elemento promotor de singularidade, ou seja, aquilo que identificava um grupo e, por conseguinte o diferenciava em relação a outro, porquanto lhe promovia uma identidade cultural.¹ Nos dias atuais, porém, tem-se verificado ações que denunciam existir um “novo uso da cultura”, ou seja, é dado à cultura exercer um papel que se mostra diferenciado daquele que lhe atribui a discussão antropológica, que é o de diferenciação, de singularidade, no referente ao modo de ser e estar no mundo (LARAIA, 2011).

Assim, mesmo que não seja acertado afirmar ter a cultura deixado totalmente de ser elemento promotor de diferenciação de um grupo em relação a outro, ela vivencia seu esvaziamento nesse aspecto e na atualidade, oferece-se como recurso, que se propõe a outras finalidades,

¹ Não se deve, pura e simplesmente, confundir as noções de cultura e de identidade cultural, mesmo que as duas possuam uma grande ligação. A cultura pode existir sem consciência de identidade (CUCHE, 2004);
Ponta de Lança: Revista Eletrônica de História, Memória & Cultura, São Cristóvão, v. 15, n. 28, jan. - jun.2021.

como afirma Yúdice (2004, p. 26): “Pode-se dizer que a cultura simplesmente se tornou um pretexto para a melhoria sociopolítica e para o crescimento econômico [...] todos esses fatores têm operado uma transformação naquilo que entendemos por cultura e o que fazemos em seu nome”.

Percebe-se, então, haver na contemporaneidade mudança do papel exercido pela cultura, visto que passa da condição de veículo de manifestação humana e, por conseguinte, portador de reflexos de uma sociedade específica, para a de uma prática que em relação aos homens, revela-se “independente”, passando a ser considerada como sendo uma “cultura desumanizada”. A desumanização da cultura é verificada no fato de a mesma não se revelar produto da voluntariedade humana, mas de um agir previamente pensado e executado, uma ação racional que visa a um fim (WEBER, 2010), isto sendo revelado na utilização da cultura por parte da iniciativa privada, organização não governamentais, entidades internacionais e do setor financeiro (YÚDICE, 2004).

À explicação desse novo uso da cultura, que discursivamente se apresenta como sendo “responsabilidade social”, “desenvolvimento humano”, faz-se necessário trazer à luz as modificações acontecidas na estrutura do sistema econômico capitalista, que apresenta atualmente entrelaçamento significativo da esfera econômica com as demais esferas sociais, inclua-se aí a cultural, fato que produz uma funcionalidade social assemelhada a de uma engrenagem, que culmina em um controle social, no que diz respeito ao individual e ao coletivo, passando a existir, de acordo com Marcuse (1999), um mundo administrado.

As transformações estruturais vivenciadas pelo sistema capitalista promovem o que Theodor Adorno e Max Horkheimer chamam Indústria Cultural, quando estabelecem diferença entre cultura de massas e cultura produzida espontaneamente pelas massas. Assim, quando conceituada, a Indústria Cultural se mostra produtora de “uma cultura sob a égide do capital, industrialmente produzida para o consumo em massa” (CROCCO, 2009, p. 4), que apresenta “vínculo de dependência com setores mais poderosos da grande indústria, tais como o eletro-eletrônico, o siderúrgico e o petroquímico” (ADORNO; HORKHEIMER, 1997, p. 115).

Esse quadro atual revela uma Cultura Administrada, aponta para uma racionalidade técnica presente na produção dos bens culturais, que “circunscrevem-se no mesmo esquematismo da produção em geral e, como os demais, transformam-se em valor de uso para o consumidor e

valor de troca para o produtor” (EVANGELISTA, 2003, p. 96). Assim, as massas são expropriadas de autonomia no referente à produção de bens culturais, o que traz a constatação de que há “o enfraquecimento da individualidade e a subjugação do indivíduo às coletividades abstratas, promovendo a aceleração do processo de massificação” (CROCCO, 2009, p. 5).

A racionalidade técnica, no contexto da indústria cultural, cumpre sua sua função econômica, revelada na reprodução mecânica de bens culturais padronizados: “vai costurando, mediante diversos setores – rádio, cinema, revistas –, a coesão e a unidade do sistema” (EVANGELISTA, 2003, p. 97). Desse modo, com o discurso que busca atender o gosto do consumidor, o grande capital vai, a seu modo, nivelando, normalizando e padronizando a sociedade, isso ocorrendo “pelo controle da consciência individual [...], a necessidade que talvez pudesse escapar ao controle central” (ADORNO; HORKHEIMER, 1991, p. 114).

Nessa engrenagem, a Indústria Cultural administra a cultura, absorve o consumidor e o faz elemento do sistema administrado, quantificando-o, classificando-o por níveis, aos quais são distribuídos os produtos culturais, que se revelam, segundo Crocco (2009), aparentemente diferenciados, mas que se destinam, na realidade, à conformação de cada um consumidor com o nível em que foi classificado. Essa classificação, por sua vez, revela-se como resultado de pesquisas de mercado e de poder de consumo dos indivíduos (CROCO, 2009).

Diante dessa realidade, existe uma estratificação que passa a existir, quando se leva em conta o público consumidor e o que é por ele consumido. Assim, esse público passa a consumir bens culturais que são produzidos e destinados às chamadas classes A, B, C etc., ou seja, é o poder aquisitivo previamente determinado por pesquisas, que define o que vai ser consumido, pois, na cultura administrada, “cada qual deve se comportar, como que espontaneamente em conformidade com seu level, [...], e escolher as categorias dos produtos de massa fabricada para seu tipo” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.116).

Quando se fala em estratificação de consumidores pode-se vir a entender haver distinção de oferecimentos de produtos. Todavia, trata-se de equívoco tal entendimento, pois, o que existe é uma pseudo distinção, pois, segundo Adorno e Horkheimer (1985, p. 116), “os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre como a mesma coisa”. Dessa forma, com a democratização do consumo, este e a produção dos bens culturais se perpetuam (FERREIRA JÚNIOR, 2014).

Desse modo, colocando a imitação como algo absoluto, a produção como algo circular e o negócio como ideologia, a indústria cultural reproduz a sociedade contemporânea (ADORNO; HORKHEIM, 1985). Nisto é revelado o caráter acultural da chamada indústria cultural, uma vez que, satisfazendo as demandas do mundo dos negócios, essa indústria, no que produz, estabelece contrariedade a “qualquer aspecto formativo ou emancipatório que outrora poderíamos chamar de cultura [...] seu objetivo é provocar o consumo em massa por meio de seus bens tecnologicamente produzidos e vinculados pelos meios de comunicação” (CROCCO, 2009, p. 7).

Assim, pode-se afirmar que a Indústria Cultural dita o consumo, ou seja, define os que a sociedade deve consumir, produzindo e dirigindo as necessidades dos homens, visto que “os mantêm tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido” (ADORNO; HORKHEIM, 1985, p. 110). O controle sobre o consumidor é proveniente do “despertamento que a Indústria Cultural lhe promove sobre os produtos produzidos por ela” (*Idem*). Embasando-se em interesse mercadológico e, conseqüentemente envolvendo o trabalho artístico em um marketing empresarial, a Indústria Cultural exerce domínio na criatividade da produção cultural.

As mídias televisivas e radiofônicas a serviço da indústria cultural religiosa no Brasil

Teologicamente considerando, percebe-se que a ação de anunciar as “boas novas do evangelho” se constitui uma das missões da chamada Igreja Cristã². Ou seja, em seus primórdios apostólicos a responsabilidade de anunciar se fazia concomitante ao seu surgimento³. Ademais, anunciar sua mensagem se fazia, também, meio porque sua existência se elasteceria no tempo, chegando até os dias de hoje. Sobre isso, discorre Patriota (2009, p. 3):

Quando mencionamos a preocupação da igreja cristã com a propagação desse evangelho de salvação, salientamos que tal atividade comunicacional tem sido feita há séculos [...] Contudo, nos dias de hoje, a mídia, principalmente a televisiva, mostra-se como o mais novo horizonte visível de propagação para a mensagem religiosa.

² Somado ao anúncio, tem-se o serviço e a profecia;

³ Texto neotestamentário emblemático para o imbricamento do surgimento da Igreja Cristã com sua responsabilidade de anunciar as “boas novas” é o de Mateus 28: 18 – 20;

Ponta de Lança: Revista Eletrônica de História, Memória & Cultura, São Cristóvão, v. 15, n. 28, jan. - jun.2021.

A comunicação religiosa, nos dias atuais, utiliza-se dos meios de comunicação de massa e experimenta novos contornos, que se mostram no fato de que “as igrejas encontram-se irremediavelmente submersas numa parafernália de símbolos e apelos midiáticos, e mergulhadas na aberta permissão para a existência de uma, por vezes, ‘incômoda’ pluralidade religiosa” (PATRIOTA, 2009, p. 4).

Se para as denominações religiosas a adesão à mídia televisiva revela-se como benesse a seu intento de anúncio e de visibilidade, por outro lado, a busca por espaço midiático empreendida pelas igrejas contemporâneas encontra abertura significativa nos meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, visto que satisfazer as demandas das denominações religiosas lhes promove vantagem em dobro: “auferir lucros com a venda de espaço e de se justificar dos pecados da transmissão de conteúdos moralmente condenados pelas diversas denominações religiosas” (KLEIN, 2006, p. 199).

Essa imbricação entre denominações religiosas e meios de comunicação de massa é constatada pela presença de programas religiosos, em sua maioria cristãos, nas programações das rádios e televisões brasileiras, somando-se a isso a existência de emissoras que pertencem a denominações religiosas. Essa realidade remete a uma pergunta: como ocorreu a aquisição de concessões de canais de televisão às várias denominações religiosas, visto tais concessões ser de uso exclusivo do governo federal?

A resposta para a pergunta se encontra quando se olha pelo retrovisor da história brasileira, a partir da transição pactuada da ditadura civil-militar para a redemocratização⁴, que tem início em 1985, com a eleição indireta para presidente de José Sarney e, posteriormente com a Assembléia Constituinte, em 1986, que veio a construir a Constituição atual, promulgada em 1988. Sobre esse período, é dito por Freston (1994, p. 55), “dos 49 evangélicos que chegaram ao Congresso Nacional entre 1987 e 1992, vinte e três tinham vínculos com a mídia”. A reportagem de O Jornal do Brasil, de 7 de agosto de 1988 *apud* Freston (1994, p. 75) fazia denúncia do fisiologismo da chamada bancada evangélica no Congresso Nacional:

⁴ A transição pactuada, também chamada de transição por consenso, caracterizou-se pela morosidade e a condicionalidade do processo, que foi conduzido pelos militares, até então ocupantes do poder (NOVARO, 2006). Nesse tipo de transição inexistente ruptura, mas se verifica a continuidade de práticas políticas anteriores, manutenção de estruturas e usufruto de benesses por parte elite. A consolidação democrática resulta da gradativa cessão de novas estruturas, por parte de quem outrora ocupava o poder, no caso do Brasil, os militares; *Ponta de Lança: Revista Eletrônica de História, Memória & Cultura, São Cristóvão, v. 15, n. 28, jan. - jun.2021.*

Boa parte dos evangélicos faz da tarefa de preparar a nova Constituição um grande e lucrativo comércio, negociando votos em troca de vantagens e benesses para suas igrejas e, muitas vezes, para eles próprios... A nova Carta... já propiciou ao grupo comandado pelo pastor Gidel Dantas uma notável lista de ganhos, que inclui um canal de televisão, pelo menos meia dúzia de emissoras de rádio, importantes cargos no governo, benefícios dos mais variados tipos e, sobretudo dinheiro, muito dinheiro.

O cenário político era o de apoio ao mandato de cinco anos na Presidência da República de José Sarney. Estabeleceu-se barganha pelo apoio solicitado e a bancada evangélica ganhou pelo menos duas concessões de TV e sete rádios⁵, fato que o deputado Daso Coimbra procurou minimizar, defendendo que uma centena de rádios foi distribuída e, dessa forma, demonstrando a absorção da cultura política brasileira do toma lá dá cá pelos políticos evangélicos (FREESTON, 1994). Salatiel Carvalho, deputado pernambucano e membro da Assembléia de Deus, contemplado com um canal de rádio, afirmou: “se o presidente quisesse cem anos para trocar cem rádios, eu trocava mesmo. Se fosse para divulgar o evangelho, eu trocava” (BATISTA, 2009, p. 151).

Respondida a pergunta acerca de como as denominações religiosas acessaram e se apossaram das mídias televisivas e radiofônicas, urge mostrar como ocorre o uso das mídias citadas por essas denominações. Quais discursos são proferidos? Quais produtos são oferecidos? Que estratégia é usada para obtenção de fiéis / consumidores dos produtos oferecidos? Quais tensões e conflitos são verificados em decorrência do embate discursivo promovido nos canais de rádio e televisão? Enfim, como funciona a Indústria Cultural no campo religioso brasileiro. Estas discussões serão feitas adiante.

A indústria cultural e sua atuação no campo religioso evangélico brasileiro

Em princípio de discussão deve-se deixar claro que se verifica equívoco defender a imutabilidade de ações humanas no transcurso do tempo. Ou seja, constitui-se erro defender uma essencialidade cultural, visto que a cultura (a religião é um dos seus elementos) resulta da ação de homens e mulheres no tempo e esses sujeitos são históricos, por conseguinte propensos ao experimento de mudanças, sejam no campo da materialidade ou no da imaterialidade cultural.

⁵ Matheus Iensen, deputado membro da Assembleia de Deus do Paraná, foi o autor da emenda que concedeu o mandato de cinco anos de presidente a José Sarney;

Ponta de Lança: Revista Eletrônica de História, Memória & Cultura, São Cristóvão, v. 15, n. 28, jan. - jun.2021.

Assim, a adesão às mídias televisivas pelas denominações religiosas, com o fim de realizar o anúncio das “boas novas” revela-se como algo perpassado pela normalidade, uma vez que o passar do tempo traz consigo a inevitabilidade de transformações das ações humanas. Desse modo, pensar em uma imutabilidade na maneira de ser ou estar no mundo corresponde, segundo Albuquerque Júnior (2007, p. 15), “uma nova forma de empalhamento ou de mumificação, uma nova maneira de museologizar e folclorizar as produções culturais populares ou de grupos étnicos, sociais ou culturais específicos”.

O que se pretende discutir aqui é a maneira como se dá a utilização do aparato midiático por essas denominações religiosas, ou seja, como o discurso de otimização do anúncio das “boas novas”, a partir da utilização das mídias televisiva e radiofônica, desenvolve-se, buscando explicitar as estratégias utilizadas e, conseqüentemente as tensões que se apresentam, uma vez que o campo religioso midiático se mostra concorrido.

Mesmo que cristãos católicos e evangélicos façam uso dos meios midiáticos sob o discurso de anúncio das “boas novas”, percebe-se ser majoritário esse uso por parte das denominações evangélicas, principalmente as neopentecostais e, sobre as ações dessas denominações é que versará este texto.

É fato incontesti que o segmento neopentecostal é, dentre o chamado grupo dos evangélicos, o que mais experimenta crescimento numérico, dando testemunho disso os veículos de comunicação, bem como a produção acadêmica voltada para o estudo da religião cristã protestante. Para Patriota (2009, p. 6), esse crescimento numérico neopentecostal está ligado ao fato da justaposição existente entre o discurso dirigido às massas e o uso da mídia para veiculá-lo, como se observa no excerto abaixo:

Tal fenômeno é percebido porque as denominações neopentecostais dirigem seus cultos e suas pregações às massas. Assim, utilizam diversos meios de comunicação como o rádio, a TV ou a mídia impressa, recebendo em contrapartida, uma grande adesão do público atingido. Com efeito, essa desenvoltura deve-se, essencialmente, aos muitos programas de rádio e televisão veiculados na atualidade.

Nesses programas televisivos e radiofônicos é verificada a inexistência de somente ser o uso das mídias citadas elemento decorrente das transformações temporais, que se atrelam à maneira de cumprir o trabalho de anunciar as “boas novas”, por parte das denominações religiosas neopentecostais.

Para além dessa realidade, os acontecimentos ocorridos nos chamados cultos evangélicos midiáticos promovem, no dizer de Patriota (2009, p. 6), “a possibilidade de contemplação de mensagens religiosas em forma de concertos espetaculares”. Assim, os cultos em quase nada e, em não poucas vezes, em nada se diferenciam de qualquer outro programa televisivo de auditório, os chamados programas seculares, isso sendo denotado pela recorrente interação que é mantida com a platéia.

Desse modo, pela exigência que existe para um acontecimento espetacularizado, quando da ocorrência dos cultos, os líderes religiosos “estruturam suas falas de modo a interagir, exatamente como qualquer apresentador de TV em meio às luzes, brincando com os fiéis, contando histórias e até piadas, em um claro esforço para não perder a atenção dos espectadores do ‘show’” (PATRIOTA, 2006, p. 6).

No culto-espetáculo a presença do sensacional se revela imprescindível. Impõem-se satisfazer as demandas dos fiéis ávidos pelo não corriqueiro, ou seja, desejosos da presença do inusitado, da “manifestação contundente de Deus”, que se mostram nas ênfases dadas às curas, as mais diversificadas, e nos anúncios de milagres espetaculares.

A estratégia é promover o “contar das bênçãos”, através dos testemunhos, que precisam se mostrar contundentes e, conseqüentemente críveis e, assim, gerar atratividade e, dessa forma, aumentar o número de espectadores (televisão) e ou ouvintes (rádio). Diante disso, “alguns programas reproduzem, através de dramatização, toda a história do testemunho considerado vitorioso e isso, certamente, encoraja outros a tomarem o mesmo caminho em busca de resultados semelhantes” (PATRIOTA, 2009, p. 7).

Não se deve esquecer que, além de exercer atração, o conteúdo programático principalmente da televisão deve ser perpassado pela simplicidade e, por isso, revela-se abundante “a oferta de conteúdos pseudoreligiosos televisivos superficiais, emotivos e sustentados no voyeurismo instaurado na contemporaneidade, no deslumbramento das estrelas e no narcisismo (PATRIOTA, *Idem*). Desse modo, a visualidade do conteúdo programático é diretamente proporcional à possibilidade de ele vivenciar sucesso em sua veiculação, promovendo, dessa maneira, audiência.

É ponto pacífico que a globalização é realidade e, com ela, a existência de uma cultura globalizada (ORTIZ, 2006) e, neste ambiente cultural é evidenciada uma lógica de mercado

Ponta de Lança: Revista Eletrônica de História, Memória & Cultura, São Cristóvão, v. 15, n. 28, jan. - jun.2021.

promotora a nível mundial da disseminação de bens culturais ou bens simbólicos, cujo consumo é possibilitado pela existência e “contínua expansão das mídias portadoras de tecnologia de alto impacto” (BAZANINI; JÚNIOR, 2018).

Essa alta impactação tecnológica traz a reboque a exigência de constantes readequações no que concerne ao dinamismo da mercadorização dos bens simbólicos, isto ocorrendo em esferas diversificadas da vida humana, sendo a religião uma dessas esferas. Seguindo este raciocínio, pode-se compreender o mercado religioso sendo possuidor de uma espécie de moeda religiosa, sendo cada uma de suas faces atendente de demandas que se revelam diferenciadas: por um lado, concebe as lideranças religiosas como produtores de bens simbólicos e, por outro, o mercado composto por leigos, aos quais os produtos simbólicos são destinados para serem consumidos (BOURDIEU; MICELLI, 1987).

No referente à mercadorização dos bens culturais ou simbólicos, considerado o campo religioso, de acordo com Ferrari (2012), as denominações neopentecostais introjetam a ideologia neoliberal, cujo fim é o lucro e, dessa forma, promovem a transformação de bens religiosos em bens simbólicos lucrativos, para isso diversificando sua oferta, porque a intencionalidade é satisfazer o fiel, que nessa lógica exerce papel de cliente. Sobre isso, pondera Patriota (2009, p. 7):

No geral, a comunicação midiática, tem estabelecido com o sagrado um diálogo interessante. Tal diálogo está presente em uma relação inovadora que ocorre muitas vezes pela possibilidade de escolher, através da mídia, adquirir produtos ou formas religiosas que melhor se ajustem às necessidades individuais de cada “fiel”. Alguns estudiosos das religiões começam a comparar esta nova forma de relacionamento, com o procedimento dos consumidores em um supermercado. Nesse “**supermercado da fé**”, as pessoas podem avaliar as **qualidades, as vantagens e os benefícios de cada denominação, em seguida adquirir uma ou mais de uma, das que estão disponíveis.** (Grifos nossos)

Diante do afirmado na citação acima, percebe-se ser tênue a linha demarcadora da identidade denominacional religiosa. Ou seja, quase não há como manter a fidelidade do fiel / cliente, visto que a diversidade de ofertas de produtos simbólicos é sobremodo grande, podendo o fiel vivenciar uma espécie de pluridenominacionalismo, ou, até mesmo um supradenominacionalismo.

Verificada a fragilidade da fidelidade denominacional e, entendendo que a continuidade da visibilidade e, por conseguinte da existência de suas denominações, dependerá da adesão do fiel ao que oferece, enquanto produto religioso, as lideranças religiosas, à semelhança do que

Ponta de Lança: Revista Eletrônica de História, Memória & Cultura, São Cristóvão, v. 15, n. 28, jan. - jun.2021.

ocorre no campo da Ciência do Marketing⁶, empreendem esforços na busca de conquistar e de fidelizar seus clientes, construindo estratégias que produzam relacionamentos lucrativos com eles (KOTLER, 1999).

Exemplo que pode ser dado é o da Igreja Mundial do Poder de Deus, que foi fundada pelo pastor Valdemiro Santiago de Oliveira, no ano de 1998. Por dezoito anos, Valdemiro Santiago esteve ligado ao quadro de Bispos da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), sendo dela desligado por problemas com a liderança. Hoje, à frente da Igreja que fundou, Valdemiro Santiago se intitula Apóstolo.

É um dos neopentecostais midiáticos mais controversos, uma vez que vive às voltas com a Justiça, respondendo a processos, que lhes são imputados por funcionários, senhorios e crentes. Um caso protagonizado por Valdemiro Santiago que se avultou em significado, no referente à oferta de produtos simbólicos religiosos, foi o anúncio, através de um vídeo, de grãos semelhantes aos de feijão que, segundo o Apóstolo, curam a patologia provocada pelo Corona Vírus.

Segundo o Apóstolo, o crente deveria fazer um “propósito” de mil reais ou quinhentos reais por cada grão, de acordo com sua “semeadeira”. Durante o vídeo gravado, “Santiago mostra um suposto exame que comprovaria que uma pessoa teria se curado da doença após utilizar a semente, não especifica o nome da planta, mas afirma que após plantada os dizeres “sê tu uma bênção” aparecem na planta”. (ISTO É, 2020).

Essa atitude de Valdemiro Santiago levou o Procurador Wellington Saraiva a acionar o Ministério Público de São Paulo e solicitar que denuncie o Apóstolo, sendo o motivo da denúncia a suposta prática de estelionato, visto ter o líder da Igreja Mundial do Poder de Deus ter prometido uma falsa cura, mediante a aquisição das sementes por ele vendidas. Veja-se o dito pelo Procurador, registrado em Isto É (2020).

Não se trata de relação mística com as vítimas, mas de contrato sinalagmático. Não basta ter fé nem ser seguidor do noticiado. Não se admitem casos de fiéis sem condições econômicas, ainda que plenos de fé, receberem o produto. As sementes só serão entregues àqueles que exibirem o comprovante do pagamento.

⁶ Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rentabilidade (KOTLER, 1999);

Ponta de Lança: Revista Eletrônica de História, Memória & Cultura, São Cristóvão, v. 15, n. 28, jan. - jun.2021.

Mesmo que se apresente como algo surreal, uma vez que, à exceção de vacina imunizante nenhum outro remédio eficaz existe para combater o Corona Vírus, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), não se deve descartar a possibilidade de consumo do que oferece o Apóstolo Valdemiro Santiago, uma vez que, entre os evangélicos, principalmente entre os neopentecostais, é significativa a postura antivacina, ou seja, revela-se forte o negacionismo científico e, com ele, o superdimensionamento da fé⁷.

Assim, Valdemiro Santiago explora essa condição ignara dos seus fiéis e de outros que não são do seu domínio, empregando sua imagem e explorando seu carisma, buscando passar credibilidade ao que discursa, visto que seu empenho está em levar as pessoas a acreditar no que anuncia e, por conseguinte consumir o que lhe é oferecido, visto que, “a realidade pouco importa em si mesma, importa que acreditem nela e a aceitem, ainda que seja inteiramente inventada, embelezada ou retocada (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 14). Trata-se de um discurso que promove a mundanização o sagrado (PATRIOTA, 2009) e que se robustece e estabelece desafio às formas discursivas tradicionais, tidas hoje como ultrapassadas.

Valdemiro Santiago é somente mais um dos muitos líderes religiosos que, contrários ao isolamento social horizontal e ao fechamento temporário dos templos (elemento impeditivo da continuidade da espetacularização dos cultos, da comercialização de produtos simbólicos religiosos e do recolhimento de dízimos e ofertas), defendem abertamente “que o vírus é inofensivo, que é mais uma tática de Satanás e prometem cura milagrosa, que a fé em Deus é superior a qualquer mal e que seus seguidores estarão salvos no final da pandemia” (DIPLOMATIQUE, 2021) e, somado a isso, estabelecem discurso de ataque aos grandes grupos de comunicação do país, aos governadores, às universidades, aos cientistas, enfim, a qualquer discurso que se contraponha ao discurso negacionista que defendem.

Esses esforços, quando analisados detidamente, revelam-se ações previamente pensadas, estudadas e representadas, ou seja, ações perpassadas por sentido (CHARTIER, 1990), ações racionais que visam a um fim determinado (WEBER, 2010), que é aquisição e fidelização de seguidores, como se verá adiante.

⁷ A oferta de produtos simbólicos religiosos contra o Corona Vírus também é vista nos discursos do Missionário R. R. Soares, líder da Igreja Internacional da Graça de Deus, que também prometeu a cura do vírus através de uma água consagrada por ele, bem como a Igreja Catedral Global do Espírito Santo em Porto Alegre (RS), que prometeu imunização do corona vírus com óleo ungido (DIPLOMATIQUE, 2021). Disponível em <https://diplomatiq.org.br/o-antidoto-coronafe-a-analise-politica-do-discurso-de-igrejas-evangelicas/>
Ponta de Lança: Revista Eletrônica de História, Memória & Cultura, São Cristóvão, v. 15, n. 28, jan. - jun.2021.

A realidade mercadológica religiosa brasileira promove ao crente / consumidor, à semelhança do que ocorre na economia pautada no liberalismo, opção de escolha, uma vez que as denominações religiosas, ao modo das empresas, oferecem seus produtos e anunciam suas vantagens, promovendo ao crente / consumidor a oportunidade de se definir, no referente ao que consumir.

Um real *laissez faire, laissez passer*⁸ se evidencia no mercado religioso evangélico brasileiro e, diante desse quadro de inexistência de controle, de liberdade de ação, fidelizar consumidores se tornou palavra de ordem na agenda das lideranças religiosas. Essa busca por fiéis consumidores gera uma acirrada concorrência, fato que promove a existência de tensão discursiva, que decorre da batalha que travam as lideranças religiosas entre si.

Sendo o discurso a arma utilizada na batalha pela aquisição de fiéis / clientes consumidores de produtos simbólicos religiosos, as mídias televisiva e radiofônica (principalmente a primeira) se revelam os *loci* dessa disputa discursiva, visto que, segundo Patriota (2009, p. 7), “o lugar mais propício para a exposição das características de cada religião são os meios de comunicação de massa”. Isto se evidencia na constatação de que na mídia, principalmente a televisiva, “os produtos religiosos e a própria religião, são cuidadosamente apresentados em uma atraente embalagem [...] mesmo quando a produção midiática não é extremamente profissional” (*Idem*).

A materialização da batalha que se realiza no campo discursivo é verificada de diversas maneiras: nas argumentações presentes nas prédicas, no apelo desmedido à emoção e, de maneira mais recorrente, nos chamados testemunhos que, em grande medida, permitem que os presentes no espaço de realização do culto ou, os telespectadores ou ouvintes, venham a experimentar identificação com o que é testemunhado.

Exemplo a ser dado é o da Igreja Universal do Reino de Deus, a IURD, que desfruta de solidez no campo religioso brasileiro e não somente no Brasil se faz presente, visto atuar na África, na Ásia e na América do Norte. Dissidência da Igreja Nova Vida, em 1977, a princípio

⁸ É parte da expressão em língua francesa *laissez faire, laissez aller, laissez passer*, que significa literalmente "deixai fazer, deixai ir, deixai passar". Simboliza o liberalismo econômico, na versão mais pura de capitalismo de que o mercado deve funcionar livremente, sem interferência, taxas nem subsídios, apenas com regulamentos suficientes para proteger os direitos de propriedade. Esta filosofia tem início nos Estados Unidos e nos países da Europa durante o final do século XIX até o início do século XX. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Laissez-faire>

Ponta de Lança: Revista Eletrônica de História, Memória & Cultura, São Cristóvão, v. 15, n. 28, jan. - jun.2021.

a IURD possuía uma tríplice liderança fundadora: “Edir Macedo de Bezerra, um ex-católico e ex-umbandista, seu cunhado Romildo Ribeiro Soares e Roberto Augusto Lopes” (CAMPOS, 1999, p. 355)⁹.

A IURD é precursora no país de venda de produtos simbólicos religiosos. Sua estratégia está no fato de promover o Diabo à condição de responsável pelas mazelas que grassa a sociedade, principalmente a parte desfavorecida dela e, ao mesmo tempo em se colocar como agente possibilitador de mudança dessa condição de desfavor.

Esse discurso se mostra como elemento catalisador de seguidores e, conseqüentemente consumidores do que é oferecido, porquanto promove resposta satisfatória ao questionamento das massas acerca de sua situação de desfavor no mundo, visto que, “se eu não sou responsável, e segundo a narrativa da igreja existe um possível culpado por tudo e mais ainda, alguém que se encarregará de restaurar a realidade ao meu favor, eis a resposta perfeita para uma realidade precarizada em sua mais ampla acepção” (CLEMENTINO; PASSOS, 2017, p. 103).

Demonizar a realidade, ou seja, conferir ao Diabo a responsabilidade pelo desfavor vivenciado pelas massas, principalmente os que vivem em condições de pobreza extrema, mesmo que possa parecer uma estratégia simplista não se revela como tal, quando se verifica a existência de uma cultura “na qual o imaginário povoa e significa o cotidiano da população” e, dessa forma, segundo Clementino e Passos (2017, p. 99), “evidenciar esse âmbito suscita para as massas mais precarizadas um diálogo com seus códigos e representações”.

Dentro de uma realidade de política estatal liberal, na qual a meritocracia é discurso recorrente, ou seja, o sucesso ou o insucesso de alguém é atribuído unicamente a esse alguém, fato que promove a eximção do Estado no referente às mazelas que grassam a parte pobre da população e, ao mesmo tempo, atribuem ao sujeito a culpa por sua situação, eleger um “outro”, no caso, o Diabo, e responsabilizá-lo pelo mal experimentado é ação que promove alívio em quem tinha sobre si o peso da culpabilização de ser o que é. Sobre isso, dizem Clementino e Passos (2017, p. 100):

⁹Poucos anos depois o grupo original que fundou a IURD se dissolveu e Macedo se tornou o líder incontestável do novo empreendimento. Em 1980 R. R. Soares fundou o seu próprio movimento, a Igreja internacional da Graça de Deus, e Lopes, que se autoconsagrou bispo junto com Macedo, depois de passar pela Assembléia Nacional Constituinte (1986-89) como deputado, voltou às suas origens religiosas (CAMPOS, 1999);

Ponta de Lança: Revista Eletrônica de História, Memória & Cultura, São Cristóvão, v. 15, n. 28, jan. - jun.2021.

As insuficiências institucionais em prover o sujeito das suas demandas mínimas no campo material e subjetivo contribuem para o deslocamento da responsabilidade que até então incidia sobre o “eu” para o “outro. Dessa forma, boa parte da carga existencial que pesava sobre o sujeito é relativizada, passando este à condição de vítima das incursões do diabo ou do “outro”. Esta elaboração nas representações do sujeito pode parecer apenas um processo de redução de complexidade da sua realidade. Contudo, isto implica em um movimento de ressignificação do seu discurso quanto a sua posição na vida, bem como, o seu teor de responsabilidade sobre a condução do seu destino até aquele momento.

Em seu discurso de pregação os pastores e bispos da IURD - tomando como base o escrito neotestamentário de I Pedro 5:8, que compara o Diabo a um leão que ruge ao redor do crente e busca oportunidade para destruí-lo – alertam os fiéis para o fato de que o “outro” é incansável no que se refere a arquitetar o mal e fazê-lo existir contra o crente.

A declaração do líder maior da IURD afirma ser o objetivo do “outro” a destruição do crente e, ainda enumera as suas supostas manifestações, atribuindo às religiões de matiz africanas e à Umbanda a condição de veículos delas: “dizem ser exus, erês, espíritos de crianças, médicos famosos, poetas famosos etc., mas na verdade são anjos decaídos, na diabólica missão de afastar o homem de Deus e destruí-lo, sendo que, enquanto não fazem isso, se aproveitam dele.” (MACEDO, 2005, p. 25).

Com o discurso de conferir ao “outro” os desfavores vivenciados pelas massas pobres (em sua maioria) a IURD experimenta crescimento numérico macroscópico e justaposto a ele elastece sua visibilidade midiática, visto que no final de 1989 adquiriu uma rede de televisão¹⁰. Esse crescimento, tanto numérico quanto econômico, é, pelo seu líder maior, Edir Macedo, definido como sendo algo que foge à compreensão humana, conforme se verifica em sua declaração: “Atribuo à ação do Espírito Santo o crescimento da Igreja. Não se trata de marketing bem-feito, boa administração, nem qualquer razão humana. É ação do Espírito Santo mesmo!” (FOLHA UNIVERSAL, 1996).

Todavia, o que para Edir Macedo é atribuído à ação do Espírito Santo, para outras vozes, tanto do campo religioso quanto não lhe pertencente, trata-se de ação que visa a um único fim, o enriquecimento, como se verifica na declaração do Reverendo Caio Fábio d’Araújo, à época presidente da Associação evangélica Brasileira (AEVB)¹¹, “Edir Macedo é uma águia. Montou uma Igreja baseada no sincretismo, para saquear o bolso das pessoas, [...] não se

¹⁰ Rede Record de Televisão, com cerca de 30 emissoras de TV;

¹¹ Fundada em 1991, por líderes protestantes identificados com a Teologia da Missão Integral, capitaneados pelo pastor presbiteriano Caio Fábio D’Araújo Filho. A bandeira da AEVB eram a questão social e política do país; *Ponta de Lança: Revista Eletrônica de História, Memória & Cultura, São Cristóvão, v. 15, n. 28, jan. - jun.2021.*

pode associar o pentecostalismo à picaretagem, à esse saqueamento psicológico e espiritual feito ao bolso das pessoas” (FILHO, 1995, p. 4 – 7). Voz não pertencente ao campo religioso, o escritor português José Saramago, à semelhança do que diz o Reverendo Caio Fábio d’Araújo, também desqualifica a IURD: “A Igreja universal do reino de Deus é uma organização criminosa, uma quadrilha que se dedica ao crime e ao roubo” (FOLHA DE SÃO PAULO, 1996).

Mesmo alvo de críticas ferozes, decorrentes de sua prática cultural, o que pode ser observado é que a IURD se mostra como sendo veiculadora de uma mensagem diferente daquela veiculada, por longo tempo, pelas chamadas Igrejas protestantes históricas, tidas como tradicionais que, quando do anúncio das “boas novas do Evangelho”, nelas contidas o bem simbólico da salvação, atribuía ao homem a condição de passivo nesse processo. A revisão dessa proposta feita pela IURD é explicada por Clementino e Passos (2017, p. 109):

O tirocínio de Edir Macedo modelou um conceito de instituição religiosa diferente do convencional. Se comumente as igrejas tradicionais eram encarregadas pela distribuição dos bens de salvação, cabendo ao sujeito uma posição passiva nesse processo, a IURD revisa este modelo. Mesmo aquele sujeito depauperado pela vida, vivendo as mais severas agruras sociais adquire uma potencialidade subjetiva de superação das suas limitações existenciais. Tal sujeito deixa de ser objeto teológico do pecado para manifestar o seu desejo, suas aspirações e anseios no mundo.

Diante do exposto na citação acima, percebe-se que o emponderamento dado ao sujeito se faz representar na adesão significativa de pessoas ao discurso iurdiano, ou seja, o apregoado pelos pastores iurdianos encontra guarida nas mentes de uma massa pobre, em muitos casos, miserável. Esta, transportada da condição de responsável por suas mazelas para a de vítima, ou seja, vítima de um flagelo que lhe impõe o Diabo (o outro), tem na IURD uma parceria para lhe empreender combate, vencê-lo e experimentar dias melhores aqui, na Terra.

Considerações Finais

O campo religioso brasileiro se revela espaço de disputas por conquista de fiéis / clientes e, para que se obtenha êxito em tal empreendimento lança-se mão das mídias eletrônicas, principalmente a televisiva, fato que, além de promover visibilidade institucional religiosa, revela-se meio porque produtos simbólicos religiosos são oferecidos.

Diante do fato de haver diversidade de produtos simbólicos religiosos oferecidos, bem como de ofertantes dessa mercadoria, não se verifica a condição da garantia de se ter seguidores constantes, uma vez que estes se sentem à vontade para, à semelhança do que fazem em um supermercado, escolher e consumir o produto simbólico religioso que lhe aprouver.

Assim, as instituições religiosas procuram através de estratégias as mais diversas, conquistar e fidelizar fiéis / clientes e, por conseguinte, amealhar consumidores para o que oferecem, enquanto produção simbólica religiosa. Essas ações estratégicas produzem tensões e conflitos discursivos envolvendo lideranças religiosas, que são exteriorizados midiaticamente, principalmente no espaço televisivo.

Percebe-se claramente a existência de uma liderança, majoritariamente neopentecostal, que exerce significativa influência naqueles que a escuta. Estes, por sua vez, em grande parte se mostram divorciados de conhecimento neotestamentário decorrente de exegese ausente de ações que buscam satisfazer demandas de grupos que, quando investigados em seus agires, revelam somente um querer: lucrar.

Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIM, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar. 1985.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval M. Fragmentos do discurso cultural: por uma análise crítica do discurso sobre a cultura no Brasil. In: **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador. EDUFBA. 2007.

BAPTISTA, Saulo. **Pentecostais e Neopentecostais na Política Brasileira: um estudo sobre cultura política, Estado e atores coletivos religiosos no Brasil**. São Paulo: Annablume Editora e São Bernardo do Campo: Instituto Metodista Izabela Hendrix, 2009.

BAZANINI, Roberto; JÚNIOR, Celso M. O mercado como religião: a dinâmica da rede de negócios nos megatemplos. **BBR, Braz. Bus. Rev.** 15 (3) • May-Jun 2018. Disponível em <https://www.scielo.br/j/bbr/a/KTygrt7TXWWdBh3SD6mxX3Q/?lang=pt> Acesso em 20 de maio de 2021.

Ponta de Lança: Revista Eletrônica de História, Memória & Cultura, São Cristóvão, v. 15, n. 28, jan. - jun.2021.

BOURDIEU, P; MICELI, S. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

CAMPOS, Leonildo S. A Igreja universal do reino de Deus, um empreendimento religioso atual e seus modos de expansão (Brasil, África e Europa). In: **Lusotopie**, nº6, 1999. *Dynamiques religieuses en lusophonie contemporaine*. pp. 355-367. Disponível em https://www.persee.fr/doc/luso_1257-0273_1999_num_6_1_1277 Acesso em 02 de maio de 2021.

CHARTIER, Roger. **História Cultural**. Entre Práticas e Representações. Lisboa/ Rio de Janeiro: Difel/Bertrand Brasil, 1990.

CLEMENTINO, Ana C L; PASSOS, Paulo. Entre o contexto e as demandas cotidianas: o imaginário como substância terapêutica na Igreja Universal do Reino de Deus. **Horizonte**. PUC MINAS, v. 15, n. 45. p. 92 – 111. 2017.

CROCCO, Fábio L T. **Indústria cultural**: ideologia, consumo e semiformação. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación www.eptic.com.br, vol. XI, n. 1, enero – abril / 2009 Disponível em <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/148> Acesso em 01 de maio de 2021 .

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru. Edusc. 2004.

EVANGELISTA, Ely G dos S. Razão instrumental e indústria cultural. **Inter-Ação: Rev. Fac. Educ.** UFG, 28 (1): 83-101, jan./jun. 2003. Disponível em <https://revistas.ufg.br>. Acesso em 04 de maio de 2021.

FERRARI, O. A. Bispo S/A: **A Igreja Universal do Reino de Deus e o exercício do poder**. Ação Social Claretiana: Editora Ave-Maria, 2012.

FERREIRA JÚNIOR, José. **Serra Talhada X Triunfo**: a disputa da memória de Lampião no Médio Pajeú pernambucano. Tese Doutorado. Universidade Federal de Campina Grande – UFCG. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais – PPGCS. Campina Grande-PB. 2014.

FILHO Caio. F d’A. **Revista Isto É**. 25 de jan. de 1995: p. 4-7.

Ponta de Lança: Revista Eletrônica de História, Memória & Cultura, São Cristóvão, v. 15, n. 28, jan. - jun.2021.

FRESTON, Paul. **Evangélicos na Política Brasileira**: história ambígua e desafio ético. Curitiba: Encontro Editora, 1994.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **Textos escolhidos**: traduções São Paulo: Nova Cultural, 1991.

JURKEVICS, Vera Irene. Renovação Carismática Católica: Reencantamento do Mundo. In: **História: Questões & Debates**, n. 40. Curitiba, Editora UFPR, 2004.

KLEIN, Alberto. **Imagens de culto e imagens da mídia. Interferências midiáticas no cenário religioso**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

KOTLER, P. Conquistando clientes, mantendo-os e aumentando sua fidelidade. In: _____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. (p.155-175).

LARAIA, Roque. **Cultura, um conceito antropológico**. Brasília. Unb. 2011.

MACEDO, Edir. **Folha Universal**. 7 de julho de 1996.

MACEDO, Edir. **Orixás, Caboclos & Guias**: deuses ou demônios? 15ª edição. Rio de Janeiro: Universal, 2005.

MARCUSE, Herbert. **A dimensão estética**. Portugal: Ed. 70. 1999.

NOVARO, Marcos. Transición democrática y legados autoritarios en Argentina, Chile y Uruguay. *Studia Historica. Historia Contemporánea*, [s. l.], v. 33, n. 0, p. 17–36, 2015. Disponível em: <http://revistas.usal.es/index.php/article/14492> . Acesso em: 10 maio. 2021.

ORTIZ, R. **Mundialização**: saberes e crenças. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PATRIOTA, Karla R M P. **A aliança entre religião e a mídia** 2009. Disponível em http://www.koinonia.org.br/tpdigital/detalhes.asp?cod_artigo=302&cod_boletim=16&tipo=A_rtigon Acesso em 15 de maio de 2021.

SARAMAGO, José. **Folha de São Paulo**, 30 de jan. de 1996.

SCHWARTZENBERG, Roger G. **O Estado Espetáculo**. Rio de Janeiro. Difel. 1978.

WEBER, Max. **Economia e sociedade**. Brasília. UNB. 2010.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**. Belo Horizonte. Editora da UFMG. 2004.

Recebido em 30- 05- 2021

Aprovado em 25- 06 - 2021

Publicado em 21-07- 2021