Igrejas eletrônicas: espetacularização e consumo de bens simbólicos no neopentecostalismo

ROGER BRESSIANINI ALMEIDA*

Resumo: O artigo apresenta uma análise das práticas espetaculares e do consumo de bens simbólicos nas igrejas eletrônicas. Dentro do modelo neopentecostal iniciado no final do século XX, estratégias são lançadas para a construção de imagens midiatizadas e passíveis de veneração, personificadas na figura dos líderes de suas denominações. Com este processo realizado por meio das práticas de espetacularização descritas por Guy Debord, os líderes religiosos realizam uma transferência de seu poder carismático para pequenos bens simbólicos desprovidos de valor de uso que, uma vez consumidos, materializam os poderes simbólicos e econômicos que possibilitam a manutenção e expansão de suas instituições. Partindo do conceito de campo religioso proposto por Pierre Bourdieu, este estudo aborda peculiaridades e problemas de um modelo de religião em que as imagens midiáticas adquirem conceito de imagens de culto. Por apresentar altas taxas de crescimento de adeptos no Brasil nas últimas décadas, torna-se necessário compreender e ampliar os conhecimentos a respeito desses movimentos religiosos e suas estratégias de operação.

Palavras-chave: Igrejas midiáticas; Bens simbólicos; Consumo religioso.

Abstract: The paper presents an analysis of the spectacular practices adopted by the electronic churches. As in the neo-pentecostal model started in the late twentieth century, electronic churches use many strategies to construct mediatic images of their leaders, by the process of the spectacular practices described by Guy Debord. These religious leaders, then, uses their charismatic power to create a religious market for useless products. The consumption of these products enables the expansion and maintenance of these churches. Starting from Pierre Bourdieu's concepts about the religious field, this study deals with the peculiarities and problems of a religious model in which some media images acquires concept of cult images. This research is necessary because of the growth presented by this religious movement in Brazil in recent years.

Key words: Mediatic churches; Symbolic goods; Religious consumption.

* **ROGER BRESSIANINI ALMEIDA** é graduado em Comunicação Social - Jornalismo e pós-graduado em Religiões e Religiosidades, ambos pela Universidade Estadual de Londrina (UEL).

1. Introdução

A partir da segunda metade do século XX, período em que as tecnologias e os suportes de transmissão de mensagens diversificaram-se intensa e velozmente, inicia-se um processo de transposição de ações culturais que, outrora realizadas e vividas fisicamente pelo homem, passam a ser intermediadas e experimentadas em novas perspectivas pelas sociedades.

Principalmente pelo advento da televisão – meio de comunicação de massa que se revelaria uma ferramenta eficiente e poderosa em vários aspectos –, e também pelo desenvolvimento de outras mídias visuais como a fotografia e o cinema, foi possível perceber uma inflação do número de imagens nas sociedades. Mais do que o acúmulo avassalador de imagens, como propõe Guy Debord em *A sociedade do espetáculo* (1997, p.14), houve também o fato inédito de as próprias relações sociais entre pessoas serem mediadas por imagens.

Diante desse novo contexto, como observa Alberto Klein (2006, p. 21), o universo religioso passa a apresentar a construção de novas imagens, diferentes dos velhos ícones religiosos de adoração: "Vemos surgir nas igrejas pastores e padres mais vaidosos e preocupados em cuidar da sua própria imagem, assim como fazem os astros e celebridades da TV e do cinema". Como observa Klein, esse cuidado com a imagem vai além da retidão de conduta social e moral. Mais do que isso, trata-se de um cuidado com a imagem em sentido literal, em que há preocupação com a destreza gestual e oratória, cuidados com iluminação, posicionamento diante do público e até mesmo maquiagem. "Faz-se assim do próprio corpo uma imagem", sintetiza Klein (2006, p. 22), ao destacar o distanciamento criado entre o sacerdote e o fiel, que transforma a relação entre essas duas categorias em algo parecido com a relação entre ídolo e fã – para utilizar termos comuns à cultura de massas.

Essa realidade, situada no complexo sistema da sociedade de consumo proposto pelo sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard, propicia o terreno ideal para o consumo de imagens e produtos oferecidos pela sociedade industrial. Um consumo baseado numa espécie de mitologia da felicidade, classificada assim pelo filósofo e sociólogo Edgar Morin: "A felicidade é mito, isto é, projeção imaginária de arquétipos de felicidade, mas é ao mesmo tempo ideia-força, busca vivida por milhões de adeptos" (2011, p. 119).

Como bem observa Klein (2006, p. 22), se antigamente o sagrado tornava-se visível nos ícones religiosos, agora "muitos ídolos do universo religioso parecem reivindicar para si o culto anteriormente dedicado às imagens".

É nesse cenário que as igrejas eletrônicas encontram espaço para desenvolverem suas estratégias, lançando mão de técnicas do espetáculo de massa para alavancarem o consumo de seus produtos e da própria imagem de seus líderes carismáticos e envoltos na aura olimpiana de que fala Morin em *Cultura de massas no século XX*.

Embora não seja uma exclusividade do movimento neopentecostal, é nele que esse modelo empresarial de organização, concorrência e administração se apresenta de modo mais completo. Para a compreensão desse cenário, portanto, será importante a contextualização do neopentecostalismo, suas origens e características.

Para tanto, será necessário discutir os conceitos de campo religioso, poder simbólico, espetáculo, imagem e consumo, a fim de delimitar a área de atuação das igrejas eletrônicas, suas estratégias e suas implicações na sociedade.

A importância desse estudo se encontra na necessidade de esclarecer as estratégias empresariais de atração de público, a fim de acumulação de capital para realização de empreendimentos relacionados à mídia, bem como da legitimação de autoridade de líderes religiosos em relação à sociedade.

2. Campo religioso, poder simbólico e espetáculo

A espetacularização presente nas relações sociais das sociedades contemporâneas, aliadas ao contexto da produção em massa do capital cultural, acabam por propiciar um campo fértil para o surgimento de bens culturais de valor religioso. Discursos revestidos de pretensão reformatória e reveladores de uma nova ordem são proferidos intensamente por líderes proféticos e carismáticos, com a finalidade de legitimar seus poderes de influência social e política. Dessa maneira, o campo religioso configura um espaço ideal para a mitificação de imagens e de ideologias dominantes.

Recorrendo aos conceitos de Max Weber sobre a teoria da religião, Pierre Bourdieu (2011, p.32) sistematiza a relação entre os componentes do campo religioso da seguinte maneira: de um lado, encontram-se os especialistas – que competem pelo monopólio da produção e gestão dos bens de salvação –, e de outro, encontram-se os leigos – componentes de diversas classes sociais interessados nos serviços prestados pela primeira categoria. É assim, demonstra Bourdieu, que a religião cumpre um papel de conservação social da ordem que acaba por dar legitimidade ao poder dos especialistas que, nesse caso, são os detentores da ideologia dominante.

No mesmo sentido, há também um processo de sistematização e moralização das práticas religiosas, especialmente a partir do surgimento das grandes cidades. As transformações econômicas e sociais oriundas do avanço da urbanização, amparadas pelo desenvolvimento do individualismo intelectual e do comércio, só favoreceram essas tendência de moralização das práticas e costumes religiosos. Bourdieu (2011, p. 35), corroborando Weber, faz a seguinte afirmação:

> Todavia, o maior mérito de Weber foi o de haver salientado o fato de que a urbanização (com as transformações que provoca) contribui para a "racionalização" e para a "moralização" da religião apenas na medida em que a religião favorece o desenvolvimento de um corpo de especialistas incumbidos da gestão dos bens de salvação.

Em síntese, a moralização das práticas e costumes religiosos aparece como via de acesso ao poderes sociais, políticos e econômicos nas sociedades estruturadas com base na divisão do trabalho e das classes sociais. Por isso, há também a urgência das religiões em se declararem autênticas e únicas portadoras da salvação e da verdade. Como observa Bourdieu (2011, p. 37), existe uma tendência unificadora da sistematização do campo religioso, e o corpo sacerdotal está diretamente ligado a essa tendência.

Diante da variedade de perspectivas e costumes mítico-religiosos que afloram dentro de um mesmo espaço urbano, surge a necessidade de unificar esses costumes, atribuindo-lhes características mais atuais e obscuras o suficiente para seu contexto histórico. Essa atribuição de valores éticos e morais à religião é responsável pela transição da sistematicidade objetiva das mitologias para a coerência intencional das teologias (BOURDIEU, 2011, p. 38). É por este motivo que existe nas religiões uma aura de obscuridade e mistério que responde à necessidade de reforçar e demonstrar, claramente, o distanciamento existente entre a classe dominante produtora da mensagem religiosa e classe dominada, receptora e consumidora dos bens de salvação.

O interesse religioso objetiva a legitimação das propriedades materiais e simbólicas de um determinado grupo em sua posição social. Cada categoria social procura por uma legitimação do que identifica como próprio de sua classe. E isso se torna visível pelo fato de existir uma quase miraculosa harmonia entre o emissor da mensagem religiosa e o receptor dela. Harmonia que advém de uma espécie de recepção seletiva, ou seja, a forma particular de interpretação que cada receptor tem da mensagem, sempre coerente com sua posição dentro da estrutura social. Quanto maior a distância econômica e cultural entre os grupos produtores e receptores da mensagem religiosa, maiores serão as possibilidades de interpretações diferentes (BOURDIEU, 2011, p. 51).

O grau de legitimidade da cada instituição, é, portanto, determinado pelo grau de reconhecimento social que essa instituição alcança. E essa legitimidade institucional é dependente tanto do reconhecimento interno de seus membros como do reconhecimento externo, visto que é justamente isso o que dá razão de ser à ordem estabelecida e torna sua hierarquia coerente (MARTINO, 2003, p. 23).

Em suma, o poder religioso é produzido e proferido arbitrariamente por um grupo de indivíduos economicamente favorecidos, dispostos a manter um monopólio sobre os saberes eruditos, a fim de dominar uma classe de leigos

que demandam bens de salvação. Este processo encontra sua mais simples definição, como aponta Bourdieu (2011, p. 61) "na relação vendedor/cliente que constitui a verdade de toda relação entre especialistas religiosos e leigos".

Segundo Bourdieu (2011, p. 65, grifos do autor), de modo sucinto, o campo religioso é assim estruturado:

> A lógica do funcionamento da Igreja, a prática sacerdotal e, ao mesmo tempo, a forma e o conteúdo da mensagem que ela impõe e inculca, são a resultante da ação conjugada de *coerções internas*, inerentes ao funcionamento de uma burocracia que reivindica com êxito mais ou menos total o monopólio do exercício legítimo do poder religioso sobre os leigos e da gestão dos bens de salvação, e de *forças externas* que assumem pesos desiguais de acordo com a conjuntura histórica.

De acordo com o pesquisador da área da Comunicação, jornalista e doutor em Ciências Sociais, Luiz Mauro Sá Martino, na obra *Mídia e poder simbólico* (2003, p. 11),

> O que se tem, enfim, é a busca, por parte das instituições, de legitimação perante a sociedade, a fim de divulgar suas ideologias. Os bens em jogo são de duas espécies: os simbólicos, referentes à satisfação mental-espiritual, e os bens materiais, dos quais depende o funcionamento da instituição religiosa [...] Para a conquista do campo religioso, as instituições oferecem bens simbólicos, recebendo em troca bens materiais que permitem a subsistência e expansão de seu alcance doutrinário. Os bens simbólicos utilizados são criados com base no capital religioso de cada uma das instituições constituindo-se em "bens de salvação".

É assim, como conclui Martino (2003, p. 36), que "a crença no poder de Deus é transferida para a crença no 'poder' de determinados elementos dentro da instituição". Essa transferência de poder simbolicamente realizada é o que permite ao fiel sentir-se ligado, de fato, às forças divinas.

Já o conceito de espetáculo, na concepção de Guy Debord (1997, p. 13), é de que as sociedade que passam a instituir as modernas condições de produção, apresentam relações sociais fundamentalmente mediada por imagens. Essas imagens, organizadas em fluxo convergente, são capazes de criar uma unidade que comunica uma ideologia. Segundo o próprio autor, "o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência" (DEBORD, 1997, p. 16).

Sobre o campo religioso, Debord (1997, p. 19) sustenta que a filosofia jamais conseguiu superar a teologia de maneira convincente. Sendo assim, o espetáculo representa, no plano material, a reconstrução da ilusão religiosa. Suas técnicas não objetivam esclarecer os mistérios religiosos que os homens colocaram desligados de suas competências, mas apenas ligou esses mistérios às bases terrenas.

Na segunda parte de *Sociedade do espetáculo*, Debord (1997, p. 30) fala da mercadoria como espetáculo, considerando que este é o cenário social em que a mercadoria dominou totalmente a vida social e não é possível ver nada além dela. O autor vê o espetáculo como uma guerra permanente, em que um grupo socialmente dominante impõe a ideologia necessária para que se aceite atribuir valor às mercadorias.

Exemplificando essa relação entre espetáculo e mercadoria, Debord (1997 p. 45) lembra que

> Nos chaveiros-brindes, por exemplo, que não são comprados mas oferecidos junto com a venda de objetos de valor, ou que decorrem de intercâmbio em circuito próprio, é possível perceber uma entrega mística à transcendência da mercadoria [...] Como nos arroubos dos que entram em transe ou dos agraciados por milagres do velho fetichismo religioso, o fetichismo da mercadoria atinge momentos de excitação fervorosa [...]

Essas mercadorias, das quais se espera um poder singular, são oferecidas aos devotos de modo maciço, de acordo com seu modo de produção. Portanto, seu caráter de prestígio se perde no momento em que as mercadorias são consumidas e adentram o cotidiano do consumidor, deslocando-se da posição aparentemente prestigiosa que recebeu do espetáculo.

3. Imagens de culto e a mídia

Embora o rádio tenha exercido uma espécie de pioneirismo como mídia difusora de mensagens religiosas – em 1925, apenas cinco anos após ser fundada a primeira estação de rádio comercial dos Estados Unidos, 63 das 600 estações norte-americanas já se declaravam pertencentes a algum grupo religioso (GOMES, 2010, p. 50-51) –, é a televisão que demonstrará maior habilidade em absorver o modelo espetacular de religião, favorecendo a comercialização de bens simbólicos que apelam aos sentidos e às emoções do "telefiel".

Em *Da Igreja Eletrônica à sociedade em midiatização*, Pedro Gilberto Gomes atenta para o fato de ser consenso entre as diferentes denominações a configuração da comunicação como uma solução, ao invés de um problema. Sobre a relação mídia-religião, o Gomes (2010, p. 24-25) entende que

> [...] mais do que uma tecnointeração, está surgindo um novo modo de ser no mundo, representado pela midiatização da sociedade. Isso faz com que figuras televisivas, na maioria da vezes, tornem-se personagens de si mesma, enquanto que a sociedade exercita uma participação vicária. Esse modo de ser no mundo, assume o deslocamento das pessoas do palco (onde são sujeitos e atores) à plateia (onde sua atitude é passiva).

Além dessa implicação, outra característica alterada nesse novo modelo religioso é a centralidade no conteúdo da mensagem que dá lugar à postura e à retórica emocionada, em que a emoção toma o lugar da razão. A construção das comunidades locais cede espaço à massa de espectadores individualizados, como sintetiza Gomes (2010, p.30), "da comunidade, passa-se ao indivíduo, da experiência comunitária vai-se ao consumo individual de bens religiosos". Nesse modelo, o sentimento de pertença do fiel dá-se ao realizar o consumo de produtos e bens de salvação, em vez do tradicional sentimento de pertença à comunidade.

Em consonância com os estudos de Klein (2006, p. 24) – para quem a televisão, ao absorver o sagrado, embaralha a experiência midiática da imagem à experiência religiosa dos ícones – está o pensamento de Edgar Morin, que afirma que "os fenômenos mágicos são potencialmente estéticos e os fenômenos estéticos são potencialmente mágicos" (MORIN, s/d, p. 98 apud KLEIN, 2006, p. 35).

Klein (2006, p.38-39), de maneira resumida, elenca conceitos que facilitam a compreensão do conceito de imagem, a fim de possibilitar os passos que serão dados adiante nesse estudo. Se, a princípio, imagem pode ser tudo que se dirige ao olhar, ou seja, todo um universo de informações que se apresenta à visão humana, o termo, no entanto, não pode se limitar a esse infinito universo. Para verificar essa afirmação, basta atentar para a capacidade humana de criar imagens de objetos invisíveis, que nunca irão se materializar diante dos olhos. A esse conjunto de imagens damos o nome de imaginário.

A religião, com seu potencial de mistificação, possibilita uma concreta adoração – pretensamente desvinculada de bases terrenas – de bens materiais, simbólicos e produzidos em massa para atender uma demanda dentro de uma lógica socialmente estabelecida. Comparando com a publicidade, Klein (2006, p. 46-47) propõe:

> O que podemos dizer da sacralização das imagens publicitárias? [...] Trata-se aí da tentativa de recuperar um poder que as imagens rituais exerciam sobre o homem, mesmo que residualmente. O objetivo é, claramente, provocar encantamento [...] Do mesmo modo, o culto dedicado aos líderes políticos e o patrocínio da cultura de massa à veneração das estrelas do *show business* mostram a força do encantamento exercido pelas imagens ainda na entrada do século XXI.

Sob essa lógica, torna-se mais fácil verificar que o encantamento de que fala o autor torna-se mais eficiente quando envolto em uma aura sagrada, misticamente ambientada e amplificada pela onipresença da imagem midiática.

Ainda analisando o conceito de imagem, Klein (2006, p. 48) propõe a seguinte definição:

> De um ponto de vista da cultura e, levando em consideração o aspecto material do objeto, imagens são textos culturais, construídos pelo homem, frutos de sua imaginação, que duplicou o seu mundo e seu imaginário, dando-lhes formas figurativas ou abstratas nos mais diversos suportes visuais.

Como observa Klein (2006, p. 63), a adoração de imagens é algo que nasce, no cristianismo, a partir da absorção e ressignificação de práticas pagãs – que misturavam-se ao cristianismo antigo (principalmente a partir do século V d.C.). Esse processo foi, no entanto, realizado pela população leiga, já que não havia consenso sobre adoração de imagens no campo intelectualmente teológico.

Se em seu início a igreja cristã não permitia, em nenhuma hipótese, a veneração e adoração de imagens religiosas – visto que essa prática estava ligada ao paganismo –, mais tarde, o próprio protestantismo, que foi fundado sobre a lógica da centralidade na palavra, abolindo também muitos simbolismos imagéticos, seria tão ramificado a ponto de instituir movimentos que procuram por um reencantamento das práticas religiosas, apoiando-se na construção e veneração de imagens. Mas, agora, imagens de seus líderes.

Sobre essa questão, especialmente, Klein (2006, p. 93-94) alerta para o fato de o zelo com a imagem que padres e pastores adotam atualmente, ser bastante diferente daquele cuidado moral verificado em suas condutas antes das sociedades midiatizadas. Muitas igrejas já adotaram como estratégia a construção da imagem do pastor:

> Nunca observamos tantas celebridades midiáticas no campo religioso. Artistas que se converteram, padre cantores e grupos de música gospel que rivalizam com astros pop em vendagem de discos, apresentadores de TV. Todos eles se preocupam, mais do que serem modelos éticos, em manter em alta a visibilidade de sua imagem.

Há, portanto, todo um condicionamento do olhar humano pela mídia. Nossos olhos seriam, de certa maneira, treinados e/ou acostumados à condição do fluxo frenético de imagens que se sobrepõem, alterando o ritmo de nossa compreensão da realidade. Essa interferência da mídia sobre nosso poder de entendimento se dá, segundo Klein (2006, p. 109), também no universo religioso. Segundo o autor, há um movimento de mão dupla na relação entre mídia e religião: a migração das igrejas para a TV e da estética televisual para as igrejas. Por isso, mesmo fora da TV, os cultos e missas tornam-se cada vez mais parecidos com os espetáculos televisivos. Nesse condicionamento está implícito algo que Guy Debord (1997, p. 16-17) propõe em *A sociedade do espetáculo*, para quem, no espetáculo, "o que aparece é bom, o que é bom aparece".

Klein (2006, p. 126) sugere que é típico da nossa sociedade contemporânea uma espécie de encantamento dos meios. Por isso reservamos tanto tempo de nossas vidas às tecnologia e, do mesmo modo, acreditamos em certa "infalibilidade das tecnologias". As modernas tecnologias guardam algo em comum com as religiões, no sentido do fascínio que exerce sobre nossos sentidos. Sobre isso, Norval Baitello Jr. (apud Klein, 2006, p. 127) diz:

> O impacto é tão forte que as velhas formas de encantamento – os mitos, os rituais e as crenças – migraram para a mídia terciária, dando espaço para dois fenômenos gêmeos: a mídia religiosa e a religião midiática. O primeiro é a transformação da tecnologia em objeto de idolatria e culto, com consequente perda da distância crítica. O segundo é o surgimento e o rápido crescimento de seitas que lançam mão de poderosos canais de mídia terciária, adquirem canais de televisão e emissoras de rádio, como forma de arrebanhamento de fiéis.

As imagens, no contexto religioso, sempre guardaram a promessa de uma forma de contato direto com o divino, o sagrado. Ainda hoje essa relação existe, mediada pelas tecnologias, e personificada na figura de sacerdotes.

4. Marketing, mercadoria e consumo religioso

Como observa o historiador e crítico de arte John Berger, em *Modos de ver*, a publicidade é genericamente defendida em nome da liberdade: liberdade de escolha por parte do consumidor e livre concorrência por parte das empresas. Segundo o autor, a publicidade nos propõe que realizemos transformações em nossas vidas por meio do consumo, e ela faz isso nos mostrando pessoas aparentemente transformadas e, consequentemente, invejáveis.

É isso também o que propõe o neopentecostalismo, com sua ênfase na Teologia da Prosperidade. Para entender o movimento neopentecostal de maneira satisfatória, é preciso esclarecer suas origens e as sucessivas transformações que o alçaram à condição de categoria religiosa. O termo evangélico, empregado popularmente no Brasil para designar as igrejas oriundas da Reforma Protestante europeia do século XVI, é usado para indicar tanto denominações

do protestantismo histórico quanto igrejas pentecostais.

O pentecostalismo, por sua vez, aparece no início do século XX nos Estados Unidos. Tido como movimento cristão reformatório, diferenciou-se ao proporcionar novas formas de experiência religiosa aos fiéis. Essas novas práticas se difundiram rapidamente e encontraram grande aceitação na América Latina, principalmente no Brasil. No entanto, o movimento sempre esteve distante de ser homogêneo, caracterizado pelas distinções doutrinarias que determinaram diferentes estratégias de inserção social (MARIANO, 2012, p. 23). Especialmente nas três últimas décadas, as transformações estéticas, políticas e ideológicas sofridas pelo pentecostalismo tornaram ainda mais complexo o trabalho de classificação dessas denominações.

Como observa Ricardo Mariano (2012, p. 10), o pentecostalismo diferencia-se do protestantismo histórico basicamente por pregar a contemporaneidade dos dons do Espírito Santo: ou seja, ao contrário dos protestantes históricos, os pentecostais creem numa forma de intervenção divina análoga àquela do cristianismo primitivo, que exorciza demônios, cura enfermos milagrosamente e distribui dons espirituais.

Entretanto, por causa de seus inúmeros desmembramentos, o pentecostalismo brasileiro apresenta diversas mudanças que foram sistematizadas teoricamente pelo historiador e antropólogo Paul Freston, que o classificou em três ondas: o pentecostalismo clássico (que surgiu no Brasil em 1910 com a igreja Congregação Cristã no Brasil) o deuteropentecostalismo (a partir da década de 1950, com as igrejas Quadrangular e Brasil Para Cristo) e o neopentecostalismo (a partir da década 1970, com a Igreja Universal do Reino de Deus). Segundo Mariano (2012, p. 32), não existe diferença teológica significativa entre as duas primeiras ondas, e o prefixo “neo” do termo neopentecostalismo revela-se adequado para justificar a formação recente e as notáveis inovações apresentadas pelo movimento.

Uma das principais inovações do neopentecostalismo, no campo teológico, está na crença na Teologia da Prosperidade e no modelo empresarial de gestão. De acordo com Ari Pedro Oro (1992, apud MARIANO, 2012, p. 35), entre as características peculiares está também a prática de “colocar no mercado religioso serviços e bens simbólicos que são adquiridos mediante pagamento”.

Originada nos Estados Unidos na década de 1940, a Teologia da Prosperidade chegou ao Brasil por meio dos televangelistas que tinham seus programas transmitidos no país. Principalmente a partir da década de 1970, igrejas como a Universal do Reino de Deus, a Internacional da Graça de Deus e a Renascer em Cristo passaram a pregar a teologia da prosperidade, que, como adverte Paulo Romeiro (2007, p. 19), insinua para o fiel que

> [...] Qualquer sofrimento do cristão indica falta de fé. Assim, a marca do cristão bem-sucedido é a plena saúde física, emocional e espiritual, além da prosperidade material. Pobreza e doença são resultados visíveis do fracasso do cristão que vive em pecado ou possui fé insuficiente.

Essa ideologia fornece terreno fértil para a produção e comercialização de bens simbólicos – muitas vezes desprovidos de utilidade. O

neopentecostalismo, com suas igrejas midiáticas, adentra o cotidiano dos fiéis, deslocando a lógica da presença nos templos para uma espécie de participação individualizada. Nesse modelo de participação solitária e individual, a pessoa acaba expressando seu compromisso e seu engajamento pela compra de livros e objetos anunciados (GOMES, 2010, p. 31). E como observa John Berger, há diferenças entre a publicidade dirigida às classes operárias e à classe média. Enquanto a segunda promete transformações nas relações sociais por meio do consumo, a primeira promete uma transformação pessoal através das virtudes do produto. É nesse cenário que as igrejas eletrônicas oferecem uma vasta gama de produtos e serviços, encantados pela mística transcendental e com a credibilidade do poder simbólico de seus líderes carismáticos.

A Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), por exemplo, possui uma loja[1] virtual que disponibiliza para compra uma enorme quantidade de produtos. Além dos livros autobiográficos de seu líder e fundador, o autodenominado bispo Edir Macedo, há seções de literatura infantil, CD's e DVD's, produtos específicos para mulheres, roupas e canecas. Já no site da WS Music[2], editora da Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD), também neopentecostal e fundada por um pastor egresso da IURD, disponibiliza chaveiros, camisetas, réplica do chapéu utilizado pelo líder, pingentes, anéis, *squeezes*, sabonetes, chinelos e até perfumes. A IMPD também tem seu próprio plano funerário e seguro de vida, que são anunciados pelos pastores na TV, sempre em tom de apelo.

Esses produtos colocados à venda por essas igrejas são ótimos exemplos do que propõe Wolfgang Haug em *Crítica da estética da mercadoria* (1997, p. 33), ao afirmar que, com a produção da mercadoria de massa, não são mais os artigos de luxo que fazem os grandes negócios, mas os artigos relativamente baratos.

Entretanto, o exemplo mais claro desse tipo de comércio está em algumas campanhas realizadas pelas IMPD, por exemplo, para arrecadação de fundos para cumprir os pagamentos de tempo na televisão. Em uma dessas campanhas, realizada no final de setembro de 2012, o apóstolo Valdemiro Santiago, líder e fundador da igreja, apresenta uma colher de pedreiro de cor dourada e cabo de plástico, com as inscrições "Prudente Construtor" e "Cidade Mundial, pelo preço de 153 reais. O apóstolo diz que a colher é ungida e feita para "tocar nos seus projetos, contratos, processos. Onde você tocar vai ser abençoado. Não vá enfiar isso no cimento e largar lá dentro, pelo amor de Deus!".

A IMPD destaca-se nesses casos de comercialização de bens simbólicos desprovidos de valor de uso, mas potencializados pela transferência do poder simbólico de seu líder. A igreja faz uso dos simbolismos ao vender uma colher de pedreiro que significa a bênção nos projetos pessoais dos fiéis, assim como já comercializou, em outros casos, pequenos tijolos de plástico, água benta em pequenos galões e um martelo ungido, pelo preço de mil reais, que simboliza o poder de quebrar pedras e obstáculos das vidas dos fiéis.

O pastor Silas Malafaia, líder do ministério Vitória em Cristo, ligado à

[1] Disponível em www.arcacenter.com.br. Acesso em 05/10/2015.
[2] Disponível em www.wsmusic.com.br. Acesso em 05/10/2015.

pentecostal Assembleia de Deus, um dos que fazem uso das mídias eletrônicas para divulgação de sua igreja, também oferece pacotes de turismo para lugares históricos ligados ao cristianismo, bem como para cidades litorâneas brasileiras onde realiza palestras e retiros espirituais. Se, como afirma Gilles Lipovetsky (2009, p. 199), "os objetos não passam de 'expoentes de classe', significantes e discriminantes sociais, funcionam como signos de mobilidade e de aspiração social", o consumo religioso, por sua vez, representa também umas distinção, mas de pertença a uma comunidade ou a um grupo religioso socialmente organizado.

Como se pode perceber, as religiões dissidentes do protestantismo histórico, assim como a própria Igreja Católica com o movimento de Renovação Carismática, procuram atender a uma nova demanda de bens simbólicos dentro de um campo amplo e altamente competitivo. A Renovação Carismática, por exemplo, caracteriza-se também pela execução e rituais mais populares, líderes mais carismáticos e a utilização de tecnologias de difusão midiática – como emissoras de rádio e canais de televisão.

Em *O marketing a serviço da igreja*, o pastor batista norte-americano George Barna trata de temas como comunicação, marketing e público alvo, como se vê nessa passagem em que o autor explica a necessidade de direcionamento da mensagem para determinados grupos:

> [...] Uma igreja estaria melhor adaptada para atrair "crianças" de pais solteiros; outra estaria melhor equipada para atingir "crianças" de casais casados. Deveriam essas igrejas excluir conscientemente pessoas que estão fora de seus grupos-alvo? Absolutamente não. Entretanto, porque diferentes segmentos populacionais respondem a diferentes oportunidades ministeriais, estímulos de mercado, e coisas semelhantes, enfocar esforços de marketing em um grupo alvo permite uma atração mais eficiente sobre aquele mercado (2000, p. 179).

Como se vê, não só o autor atenta para a necessidade de focar um público-alvo, como denomina esse público de mercado. Se a religião, numa compreensão primária, era entendida como algo que se revela ao fiel por uma ordem transcendental, agora ela é parte de uma estratégia de sedução que utiliza conceitos de marketing para conseguir inserção em um mercado específico. Os serviços são especializados, e a produção dos bens simbólicos, da mensagem, e até do seu modelo de difusão são planejados a partir de uma lógica capitalista.

Considerações finais

Em uma sociedade, como entendia Guy Debord ainda em meados do século XX, amplamente dominada pelas imagens e pelo consumo, faz-se necessário entender por meio de quais conceitos e estratégias são dirigidas instituições que atribuem a si próprias poderes transcendentais. Visto que esses poderes são amplamente dotados de capacidade de influenciar as sociedades que os sustentam e os legitimam, é importante analisar por meio de quais ferramentas esses poderes são instituídos, a fim de evitar uma alienação dos fiéis diante das instituições.

Para tanto, é importante o esclarecimento de conceitos e técnicas trabalhados por grande teóricos das áreas da sociologia, da comunicação e da história. Procurar estabelecer

parâmetros entre o que compete às instituições religiosas e o que compete às empresas capitalistas, para que não se consolide um modelo religioso em que, além das relações sociais, as próprias escolhas pessoais de cada indivíduo sejam mediadas por imagens e pelo consumo.

Referências

BARNA, George. **O marketing a serviço da igreja**. Preparando o solo para a melhor e maior colheita de todos os tempos. São Paulo: Abba Press, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo.** Lisboa: Edições Gallimard, 1972.

BERGER, John. **Modos de Ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GOMES, Pedro Gilberto. **Da Igreja eletrônica à sociedade em midiatização.** São Paulo: Paulinas, 2010.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARIANO**,** Ricardo. **Neopentecostais:** sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**.** 4 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

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

MORIN, Edgard. **Cultura da massas no século XX:** O espírito do tempo Vol. 1: Neurose. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

ROMEIRO, Paulo. **Supercrentes:** o evangelho segundo Kenneth Hagin, Valnice Milhomens e os profetas da prosperidade. 2 ed. São Paulo: Mundo Cristão, 2007.

Recebido em 2015-10-15
Publicado em 2016-05-16