

Os sentidos do religioso e do midiático por fiéis da Igreja Internacional da Graça de Deus



Viviane Borelli

*Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos)
Professora adjunta de Ciências da Comunicação da
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/RS)
E-mail: viviborelli10@gmail.com*

Resumo: O processo de midiática da sociedade afeta o funcionamento do campo religioso. Hoje, para fazer religião é preciso também conhecer regras midiáticas e operar por meio de dispositivos techno-simbólicos como estratégia de manutenção e conquista de novos fiéis. O estudo investiga que sentidos os receptores/fiéis produzem acerca da prática religiosa midiática através de observação e entrevista com fiéis da Igreja Internacional da Graça de Deus, de Santa Maria, RS. Nota-se que os sentidos do religioso e do midiático estão hibridizados e que emerge um outro modo de se vivenciar a religião.

Palavras-chave: *Midiatização. Recepção. Religião. Consumo.*

Los sentidos del religioso y del mediático por fieles de la Iglesia Internacional de la Gracia de Dios

Resumen: El proceso de mediatización de la sociedad afecta el funcionamiento del área religiosa. Hoy, para hacer religión es preciso también conocer reglas mediáticas y operar por medio de dispositivos techno-simbólicos como estrategia de mantención y conquista de nuevos fieles. El estudio investiga, qué sentidos los receptores/fieles producen acerca de la práctica religiosa mediatizada a través de una observación y entrevista con fieles de la Iglesia Internacional de la Gracia de Dios, de Santa María, RS. Se nota que los sentidos del religioso y del mediático están hibridados, y que emerge otra manera de vivenciar la religión.

Palabras claves: *Mediatización. Recepción. Religión. Consumismo.*

The senses of the religious and the mediatic by the faithful of the International church of the grace of God

Abstract: The mediatization process of the society affects the functioning of the religious field. Today, it is necessary to know mediatic rules and to operate through techno-symbolic devices as a maintenance strategy and conquest of new believers. The study investigates what senses the receptors/believers produce about the mediatized religious practice through observation and interviews with International Church of the Grace of God believers from Santa Maria, RS. It is noticed that the senses of the religious and the mediatic are hybridized and that another way of living the religion is emerging.

Keywords: *Mediatization. Reception. Religion. Consumption.*

Os campos sociais têm mudado seus modos de funcionamento para continuar tendo contato com os seus públicos numa sociedade em processo de midiática. As instituições religiosas talvez sejam as que mais têm alterado suas formas de expressão, adequando-se a uma cultura midiática que co-determina e se hibridiza com a forma tradicional de operação do seu campo.

As igrejas transformam as espacialidades de seus templos instalando os mais variados dispositivos (sistema de som, telões), investem em publicidade e marketing, adquirem canais de televisão e rádio, compram espaço nas mídias tradicionais, como em canais da televisão aberta, produzem produtos midiáticos próprios com programação televisiva e radiofônica, constroem websites com canais de ajuda, aconselhamento e pregação, que funcionam 24 horas.

Em função desse novo cenário, nota-se que, para fazer religião, hoje, é preciso saber dominar não só a linguagem específica do campo religioso, mas também da mídia, conhecendo os seus processos e lógicas de funcionamento (Borelli, 2010). Esse modo de expressão da religião gera também uma outra forma de se vivenciar a religiosidade

por parte da comunidade de recepção. Os sentidos do religioso são perpassados por ações e por lógicas que dizem respeito ao campo midiático.

Os fiéis são também receptores, seja dos programas religiosos da Igreja Internacional da Graça de Deus, que assistem em casa, como dos gerados pela TV

Nesse contexto, o objetivo do artigo¹ é analisar como fiéis/receptores da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) de Santa Maria, RS, compreendem os sentidos do religioso e do midiático e que pistas denotam acerca de seu pertencimento a uma comunidade que não é apenas a religiosa, mas também a midiática. Pela complexidade desses processos, inicialmente, foi necessário entender a lógica de funcionamento do campo religioso, através de descrição e análise dos seus principais produtos televisivos.

Compreende-se que os fiéis são também receptores, seja dos programas religiosos da Igreja Internacional da Graça de Deus, que assistem em casa, ou dos processos midiáticos gerados a partir da televisão instalada no templo da IIGD em Santa Maria, RS, Brasil. Portanto, sempre que referirmos receptores ou fiéis, estamos pensando essas duas categorias de forma indissociável².

Trata-se de pesquisa qualitativa, em que foi realizada reflexão teórica, observação, entrevista com fiéis que acompanham a programação televisiva da igreja, que assistem à

televisão instalada no interior do templo da IIGD de Santa Maria, RS, e que participam do dia-a-dia da igreja, para entender as relações que se estabelecem entre o midiático e o religioso.

É preciso ressaltar que a pesquisa foi efetivada num contexto mais amplo, em que as questões relativas à midiatização da religião têm sido objeto de estudos há mais de oito anos. Num primeiro momento, o objeto de estudo foi a midiatização da religião ao longo dos anos da festa de Nossa Senhora Medianeira (Santa Maria, RS)³. Depois, estudou-se as relações entre mídia e religião e os novos dispositivos de contato instituídos pelo campo religioso para contatar os seus fiéis⁴. Desde 2009, centrou-se as pesquisas na lógica de consumo instituída pelas igrejas neopentecostais Universal do Reino de Deus e Internacional da Graça de Deus.

Trata-se de uma pesquisa teórica e empírica, que objetiva aprofundar o consumo midiático de programas religiosos a partir de análise dos processos produtivos empreendidos pela Igreja da Graça e da maneira que sua comunidade de recepção produz seus próprios sentidos acerca do religioso e do midiático. O olhar direcionado ao objeto – o consumo midiático de programas religiosos por parte de fiéis da IIGD – está centrado nas teorias do campo da comunicação midiática.

Atualmente o modo de se fazer religião tem se alterado e se adaptado às novas lógicas e processos midiáticos. Exemplo desse fenômeno são as igrejas neopentecostais (Mariano, 2005), que já nascem em um cenário de midiatização da sociedade. A Igreja da Graça surge dentro deste contexto e sua história se confunde com a de seu ícone R.R. Soares. Foi ele que, na década de oitenta, após se separar da Universal de Reino de Deus, criou a Igreja

¹ Para o trabalho de campo contou-se com a colaboração das acadêmicas de Jornalismo Ananda da Silva Delevati (UFMS) e Carolina Moro da Silva (Unifra).

² Conceito que vem sendo discutido por pesquisadores da área da comunicação, especialmente no Grupo de Trabalho Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos da Compós

³ Da festa ao cerimonial midiático: as estratégias de midiatização da Teleromaria da Medianeira pela Rede Vida. Tese de doutorado. Unisinos, 2007.

⁴ “Mídia e religião: um estudo dos novos dispositivos de contato entre o mundo da fé e o fiel” (Edital Universal Cnpq/2008/2009).

Internacional da Graça de Deus⁵, na cidade do Rio de Janeiro, Brasil.

A Igreja da Graça usa a televisão como principal meio de contato com o fiel, possuindo uma emissora própria desde 1999, a RIT TV (Rede Internacional de Televisão). Além disso, seu principal produto é o Show da Fé, o primeiro programa religioso a ser apresentado em horário nobre na TV aberta brasileira, que tem à frente o fundador da igreja, o missionário R.R. Soares. Há cerca de dois anos, a Igreja anunciou um sistema próprio de televisão via satélite, a Nossa TV, que é uma televisão por assinatura, da Igreja da Graça, voltada para a família. A referida possui canais exclusivos sobre a doutrina e também selecionados, como infantis, de esportes, filmes, documentários, diversão, cultura, entretenimento e notícias com qualidade digital de som e imagem. Além disso, a IIGD possui emissoras de rádio, websites na internet, revistas, jornal, gravadora musical e editora.

● O processo de midiatização da religião

O processo de midiatização das instituições afeta a forma com que as Igrejas buscam contato com seus fiéis, pois elas acabam sendo afetadas pelas lógicas midiáticas, tendo de se reestruturar e se adequar a esse fenômeno como forma de permanência e também de conquista de mais fiéis. A mudança nos modos de agir do campo religioso como estratégia de manutenção do contato com seus fiéis faz parte do fenômeno da midiatização das instituições (Verón, 1997). Por entender que os termos campos (Rodrigues, 2000) e instituições designam o domínio de um conhecimento próprio, com uma linguagem e regras de funcionamento que lhe são singulares utiliza-se os dois como sinônimos.

Compreende-se que a midiatização se constitui num complexo processo em que os dispositivos midiáticos agem sobre práticas

sociais de outros campos, como o da religião, estruturando-as e engendrando-as por meio de operações técnicas e simbólicas. Entretanto, esses movimentos não representam apenas a presença da religião na mídia, pois esse crescente processo de midiatização tem gerado um produto, que é uma religião cada vez mais midiatizada.

Há, nesse contexto, várias lógicas: a que diz respeito ao campo religioso e que é “tomada” pelos dispositivos midiáticos; o que resulta dessas construções – a recriação das simbólicas que gera um novo modo de fazer e de vivenciar a religião, portanto, uma religião midiatizada. E, a partir dessa prática social que se reformula e se transforma, há que se compreender, nesse processo de circulação de sentidos, como a comunidade de receptores/fiéis tem vivido essas novas experiências.

Esses modos de operar do campo religioso só tomam “corpo” por meio do trabalho de dispositivos, já que essas operações só se concretizam através de vínculos protagonizados por estruturas tecno-simbólicas. O dispositivo é compreendido como algo bem mais complexo que um suporte tecnológico que liga dois sujeitos, já que abrange um emaranhado de relações de ordem técnica e simbólica. A implantação desses mecanismos é um fenômeno que está inserido na problemática da midiatização.

Nesse contexto, Fausto Neto (2007) refere que:

A convergência de fatores sócio-tecnológicos, disseminados na sociedade segundo lógicas de ofertas e de usos sociais produziu, sobretudo nas três últimas décadas, profundas e complexas alterações na constituição societária, nas suas formas de vida, e suas interações. Ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos em toda extensão da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos (Fausto Neto, 2007:92).

Há uma nova lógica produtiva que ultrapassa a constatação de que a mídia tem apenas um papel central no processo de intera-

⁵ Lógica do consumo e igrejas neopentecostais: um estudo das estratégias de enunciação dos seus produtos midiáticos (CCSH/UFMS 2011 e BIC/Fapergs 2009/2011).

ção entre os campos sociais. O autor concebe que estamos vivenciando uma nova cultura, a da mídia, responsável por estabelecer novos protocolos de linguagens e por redimensionar as práticas dos demais campos. A sociedade, dessa forma, funciona e se constitui, hoje, através de uma cultura midiática, que acaba por servir de referência para a organização social como um todo, especialmente, através de suas lógicas e operações.

No caso específico do campo religioso, nota-se que grande parte das igrejas tem utilizado dispositivos não só como uma forma de prolongar o contato com os seus fiéis, mas também como uma estratégia de permanência no mercado e de captura de novos adeptos a sua doutrina. Dessa forma, a igreja acaba criando uma comunidade midiática/religiosa que vive unida não só presencialmente, mas também “mediaticamente”.

Com o crescente processo de mediatização da sociedade e ampliação do número de igrejas, especialmente as pentecostais, os fiéis não se encontram apenas de forma presencial, nos templos, pois estão espalhados territorialmente. Dessa maneira, não há somente a comunidade de recepção/fiéis no interior dos templos, já que os processos comunicacionais e as lógicas midiáticas acabam gerando outras modalidades de pertencimento (Gaspardo, 2009).

A utilização de dispositivos midiáticos acaba gerando uma outra comunidade que se reúne de forma difusa e fragmentada. De acordo com Souza (2006), na pesquisa sobre recepção, o sentimento de pertencimento está presente na análise das práticas comunicacionais, o que o levou a constatar que as práticas de recepção midiática têm sido expressão do sentimento de pertencimento a espaços públicos. Para o autor, a dimensão motivadora de processos de socialização é o próprio sentimento, o qual, quando vinculado à participação, se realiza enquanto um pertencimento.

Nesse sentido, é preciso referir que o conceito de comunidade vem sendo repensado, pois não há mais como afirmar que ela é com-

posta por aqueles que dividem um mesmo território. É oportuno trazer para discussão as ideias de Bauman (2001), que concebe haver um movimento de passagem de “uma era de ‘grupos de referência’ predeterminados a uma outra de ‘comparação universal’, ou seja, indeterminados, a serem construídos” (Bauman, 2001:14). E essa mudança seria caracterizada pela fluidez, que não mantém a forma por muito tempo e pelo líquido, metáfora que utiliza para explicar a modernidade.

Para o autor, o sentido de comunidade remete a um lugar seguro, onde há vínculos, semelhanças identitárias e sentimento de pertencimento. Na comunidade, os compromissos são de longo prazo, mas na modernidade essa comunidade é mais imaginária que real e produz uma “sensação de aconchego” (Bauman, 2003:9). O autor é enfático ao afirmar que segurança e liberdade são dois valores constitutivos da vida em comunidade e que se paga um alto preço para “viver em comunidade”. Proteção e segurança são valores essenciais de uma comunidade e marcas de um pertencimento.

Nessa nova ambiência, gerada e construída pela mediatização, outras comunidades de referência surgem para além do território em que se vive. Como lembra Martín-Barbero (2006:60) as transformações observadas no mundo atual apontam para uma “multiplicação de referentes, desde aqueles com os quais o sujeito se identifica enquanto tal, pois o descentramento não é só da sociedade, mas também dos indivíduos, que agora vivem uma integração parcial e precária das múltiplas dimensões que os conformam”. O sentimento de pertença vai muito além da comunidade territorial e das instituições tradicionais, como a família, a escola e a Igreja, pois os sujeitos se integram a outros referentes, como a mídia.

Para aprofundar essa reflexão acerca do sentimento de pertencimento, da complexidade da comunicação e das comunidades geradas em torno das mídias e de seus processos de produção de sentidos é preciso entender a recepção não como uma catego-

ria abstrata e isolada do processo de comunicação, mas como integrante da circulação de sentidos.

● **Recepção e circulação de sentidos**

As pesquisas de recepção são realizadas a partir de diferentes tendências, tanto do ponto de vista metodológico quanto teórico. Segundo Lopes (2005), ao longo de sua realização, houve constante renovação - da pesquisa dos efeitos aos estudos latino-americanos de recepção. Entretanto, os estudos realizados pelo âmbito estrito da recepção parecem não ter dado conta de entender a complexidade da produção de sentidos.

Escosteguy (2009) faz uma avaliação acerca das pesquisas de recepção realizadas no Brasil e constata que o âmbito da produção teve quase inexpressiva atenção. Embora considere importante pensar os processos comunicacionais pelo âmbito da recepção, a autora destaca que se deve refletir acerca dos sentidos circulantes entre produção e recepção.

Diante da complexidade que envolve o processo de comunicação não há como pensar e analisar a recepção de forma desvinculada do processo comunicativo como um todo. Nesse contexto de uma sociedade em processo de midiaticização, alguns autores se propõem a pensar a complexidade dos processos comunicativos via circulação, num contexto de uma sociedade atravessada pelo fenômeno da midiaticização. As reflexões de Fausto Neto (2009) e Verón (2001) mudam de foco - saem da amplitude do conceito de cultura e centram-se na questão da comunicação - e propõem estudar a complexidade do fenômeno da comunicação pelo viés estritamente comunicacional.

Para Fausto Neto (2009) as transformações no processo de comunicação trouxeram novas maneiras de funcionamento da circulação. Há novos produtos midiáticos e também uma mudança nos vínculos entre a mídia e seus receptores, que passam a ser sujeitos estratégicos dos processos de midiaticização. “A circulação passa então de um ele-

mento invisível para um dispositivo com claros níveis de evidência, que possibilita novas formas de interação entre mídia e recepção” (Fausto Neto, 2009:1). O conceito de circulação deve ser compreendido, nesse contexto, a partir das brechas entre as instâncias da produção e da recepção.



Numa sociedade midiaticizada, não há como estudar a recepção sem buscar compreender a complexidade que gere os processos midiáticos

Verón (2001) diz que, atualmente, os estudos sobre os meios se encontram aparentemente em uma situação confusa em função dos ajustes realizados pelas pesquisas sobre o fenômeno da recepção nos últimos vinte anos. “Estudamos precisamente a recepção de quem para quem? Podemos continuar falando de receptor, público, audiências, como foi feito durante anos?” (Verón, 2001:2).

A preocupação central do autor é compreender o processo comunicacional em sua complexidade, pois um discurso midiático produzido é uma rede complexa de “triades” em todos os níveis de organização que se incluem em uma rede mais complexa, que são as condições de produção. Já as gramáticas de produção são o conjunto de regras que unem um discurso com suas condições de produção. No caso da mídia, esta gramática remete aos dispositivos técnicos e organizações materiais das instituições.

Portanto, numa sociedade atravessada pelo fenômeno da midiaticização, não há como estudar a recepção em si sem buscar compreender a complexidade que atravessa e gere os processos midiáticos, seus dispositivos e sujeitos. A seguir, faz-se um detalhamento do processo metodológico.

● Estratégias metodológicas

A partir de pré-observações no interior do templo da IIGD de Santa Maria, RS, buscou-se levantar características comuns à comunidade de recepção. Entretanto, num primeiro momento, notou-se que abordar fiéis de forma isolada poderia não ser a melhor estratégia metodológica porque poderia inibir sua expressividade.

Diante dessa constatação, passou-se a observar a programação da Igreja, o que incluía, no intervalo dos cultos, ensaios de

O locus institucional religioso é o melhor lugar para se analisar em que medida os fiéis se convertem em receptores e vice-versa

grupos específicos, como da Terceira Idade e de Jovens, além de momentos em que a televisão instalada no interior do templo ficava ligada para aqueles que aguardavam os horários dos cultos ou de outras atividades.

Em uma das observações, deparou-se com o encontro do grupo de teatro da Terceira Idade e, a partir de conversa informal com os responsáveis e algumas integrantes, constatou-se que a maioria possuía a Nossa TV e/ou acompanhava a programação pela RIT. Então, escolheu-se fazer o estudo com o grupo da Terceira Idade (cerca de 20 pessoas) por algumas questões especiais, como o fato de todos terem disponibilidade para acompanhar a programação da TV, por participarem do dia-a-dia da IIGD em Santa Maria, RS, e por terem certa ingerência no âmbito familiar.

A partir desse mapeamento, foram realizadas entrevistas e no decorrer de sua aplicação acabou-se constituindo uma espécie de

grupo de discussão com sete integrantes da turma de Teatro da Terceira Idade no dia 1 de outubro de 2009 com base num pré-roteiro de questões (Gil, 2006). Em termos de procedimentos metodológicos, experimentaram-se novos modos de abordar a pesquisa de recepção, como sugere Orozco-Gomez (2000), fazendo com que a entrevista, que seria num primeiro momento a técnica principal, passasse a se assemelhar a um grupo de discussão. A partir das respostas dadas, buscava-se estimular as demais participantes a ponderar sobre a mesma temática. As técnicas de pesquisa foram adaptadas ao momento da pesquisa empírica e à situação constituída em função das características dos entrevistados e do ambiente em que ocorreu.

O encontro realizado caracterizou-se como uma conversa informal, pois mesmo que tenham sido tomadas como base algumas questões essenciais, como a história de vida, a religiosidade, o consumo midiático e os sentidos produzidos acerca da programação televisiva da IIGD, as entrevistadas ficaram à vontade para comentarem, por exemplo, casos de cura, histórias pessoais e familiares.

As entrevistas foram realizadas no interior do templo da Igreja da Graça, após a realização do encontro do grupo de teatro da Terceira Idade. Mesmo que cada receptor carregue consigo marcas que provém de seus âmbitos individual e familiar, compreende-se que o locus institucional religioso é o melhor lugar para se analisar em que medida os fiéis se convertem em receptores e vice-versa. Depois desse encontro, fez-se novamente um contato por telefone para complementação de dados.

A seleção dos entrevistados seguiu algumas prescrições, como ser fiel, ser patrocinador (contribuir com a Igreja por meio do “patrocínio” do programa Show da Fé), conhecer a programação da IIGD, assistir a televisão em casa e no templo. Sobre o patrocínio é preciso dizer que se trata de uma colaboração para o Programa Show da Fé e

que quem patrocina recebe a revista da Graça e o jornal Show da Fé. “Os fiéis acreditam que patrocinando o programa poderão levar a palavra de Deus para outras pessoas e que isso é uma prova de fé. O valor do patrocínio é de 50 reais por mês por pessoa”⁶.

Para compreender como o religioso e o midiático se cruzam, inicialmente, conheceram-se seus históricos individuais e os fatores sócio-culturais para depois abordar os aspectos específicos sobre a programação da Igreja da Graça na televisão aberta e também na Nossa TV e RIT. Na sequência, as questões foram sobre o histórico religioso para que as receptoras pudessem detalhar como conheceram a igreja e como se tornaram fiéis. Por fim, questionou-se sobre o histórico midiático de cada uma para compreender como a mídia e seus dispositivos integram as suas vidas.

Conhecendo os receptores

Antes de proceder à análise, apresenta-se cada uma das entrevistadas⁷ (identificadas como Receptor 1, R2, assim por diante), e, depois, identificam-se os enunciados, como E1, E2, e assim sucessivamente, para análise das questões a serem discutidas.

Receptor 1: 54 anos, costureira, casada. Sempre foi evangélica, mas foi inicialmente da Igreja Batista. Está na Igreja da Graça há cinco anos.

Receptor 2: 62 anos, professora aposentada, viúva. Sempre foi evangélica, mas antes frequentava a Assembléia de Deus. Está na Igreja da Graça há seis anos.

Receptor 3: 75 anos, aposentada, viúva. Era católica. Ao conhecer a Igreja da Graça, há sete anos, passou a frequentá-la.

Receptor 4: 73 anos, aposentada, viúva. Sempre foi evangélica, mas já passou por ou-

tras denominações, como a Assembléia e a Universal, optando pela Igreja da Graça há seis anos.

Receptor 5: 64 anos, aposentada, casada. Sempre foi evangélica, mas havia frequentado a Assembléia de Deus e a Igreja Batista. Há quatro anos está na Igreja da Graça.

Receptor 6: 58 anos, dona de casa, casada. Sempre foi evangélica, mas anteriormente frequentava a Assembléia. Está na Igreja da Graça há 9 anos.

Receptor 7: 65 anos, doméstica, casada. Sempre foi evangélica e frequenta a Igreja da Graça há cerca de 10 anos.

Nota-se que a maioria das entrevistadas sempre foi evangélica e está na Igreja da Graça há menos de 10 anos. Percebe-se, ainda, que antes de definirem-se pela IIGD, outras igrejas evangélicas foram frequentadas.

A Igreja midiática

A Igreja da Graça possui expressiva programação na televisão aberta brasileira: o Show da Fé é veiculado entre 21h e 22h, na Bandeirantes e, à tarde, na Rede TV!. Já o *Igreja da Graça em Seu Lar* é exibido diariamente das 3h às 5h na Rede TV!. A Igreja midiática construída por R.R. Soares parece surtir um considerável efeito entre as entrevistadas, pois grande parte conheceu a igreja pela televisão.

E1: “Sim! Foi pela televisão. Eu comecei a **ter cura** vendo o programa do R.R. Soares. Uma **colega minha de serviço** acompanhava o missionário [...] e me falou: ‘Escuta o programa do missionário’” (R6).

E2: “Eu comecei **assistir o programa** (em 2005) e **minha mãe assistia já**. Mas eu pensava, não! Esse aí é mais um que pede dinheiro e não liguei muito. **Mas aí o senhor vai nos moldando**” (R1).

E3: “Quantas vidas estão sem conhecer Jesus e **por causa da televisão as pessoas estão conhecendo Jesus**. É isso que eu acho. Deus é maravilhoso” (R6).

⁶ Paula Martins dos Santos, Ministra da Igreja da Graça, em entrevista concedida no dia 07 de novembro de 2009, no templo da Igreja Internacional da Graça de Deus, em Porto Alegre, RS, Brasil.

⁷ Mesmo que todas as entrevistadas tenham autorizado a publicação de seus nomes, dos dados e de suas informações, optou-se por usar os dados de identificação.

A maioria das receptoras conheceu a igreja por intermédio dos programas de televisão, havendo intersecções entre o midiático e o religioso, onde a disseminação da doutrina se efetiva em grande escala por meio de processos e lógicas midiáticas. A maioria das fiéis conheceu a igreja por indicação de alguém do meio familiar ou profissional, especialmente através do programa Show da Fé. Agora, as receptoras também propagam a sua fé indicando os programas da doutrina para outras pessoas, estimulando-as a serem fiéis.

Não há distinção entre o presencial e o midiático, já que a “cura” pode ser conseguida pela televisão.

A fidelização do fiel/patrocinador

Outro fator importante no histórico religioso das fiéis é que todas são patrocinadoras e acreditam que a sua contribuição está propagando a palavra de Jesus por meio do missionário R.R. Soares e seu amplo aparato midiático. As receptoras não só patrocinam como também incentivam outras pessoas a fazerem o mesmo:

- E4:** “Estou muito feliz e contente com as pessoas que vão abrir os trabalhos lá na África. [...] Vai ser aberto uma grande igreja lá. **Pela glória do Senhor**” (R4).
- E5:** “[...] O patrocinador é chamado ministro patrocinador porque ele **está ajudando a divulgar a palavra de Deus**. Hoje, em vários países [...] o pessoal está aprendendo a palavra de Deus através deste programa poderoso (Show da Fé)” (R1).
- E6:** “Eu disse que não vou dar 50, vou dar 30 reais (o *patrocínio mínimo era de 30 reais, mas durante o ano de 2009 passou a ser de R\$50,00*). O primeiro mês eu recolhi 30 para o meu sobrinho, **mas na segunda prestação Deus foi tão forte**. Eu digo, não! Eu vou ser fiel, **eu vou recolher com o valor que o senhor falou** e eu passei a recolher como Deus tinha mandado [...]” (R1).
- E7:** “Senti a necessidade de fazer um patrocínio meu, com o mesmo valor e aí eu pas-

sei a patrocinar a mim também. **Agora tenho dois patrocínios.**” (R1).

E8: “Sou patrocinadora e patrocino a minha filha também. Eu acho assim, que o **patrocínio é uma benção que o missionário colocou**” (R6).

As entrevistadas acreditam que a doação vai trazer, não só benção para elas, mas também vai proporcionar que outras pessoas conheçam a palavra de Deus, a partir de seus patrocínios. As receptoras compreendem que a televisão é o principal meio de a igreja levar sua doutrina para outros lugares e consideram importante patrocinar pessoas para além de seu círculo familiar.

Elas também creditam o patrocínio a um “chamado” e dizem que têm benefícios proporcionados pelo missionário.

A televisão e a programação da IIGD na vida dos fiéis

A midiática proporciona a geração de uma comunidade distante, dispersa e fragmentada, mas que possui um sentimento de pertença à mesma doutrina religiosa. A programação da Igreja da Graça é acompanhada pelas receptoras que transformam esse momento num ritual sagrado.

- E9:** “**Eu já janto antes de começar o programa** e deixo a louça lavada. Sento na minha cadeira de balanço, bem acomodada, para assistir o missionário. Eu e o meu esposo e minha filha, **é uma hora sagrada**” (R6).
- E10:** “Eu olho a RIT [...]. O canal da juventude e o missionário. **Fico ligada no missionário**. Em casa é a mesma coisa. **A sintonia com Cristo é a mesma**. Porque estamos todos com os corações abertos para receber a palavra de Deus” (R6).
- E11:** “**A partir dali (dos programas) a gente vai se consagrando com o senhor**. Através das orações e os pedidos que os obreiros recebem e vão orando continuamente, sempre tem um obreiro que está orando. Está chegando os **pedidos através, então, da internet** e ali, também, eles vão orando, vão clamando ao senhor [...]” (R5).

E12: “Eu assisto muito o canal da juventude e o missionário. **Fico ligada no missionário.** Eu assisto, também, o IGD, que é de cultos, o canal dos jovens de música, que eu gosto muito de louvor e o canal de oração. Estes são os preferidos. **E deixo ligada o tempo todo em casa**” (R2).

E13: “Eu não tenho a Nossa TV, mas eu coloco os CDs dos cantores e **fico o dia inteiro ouvindo os louvores.** Fico escutando e assistindo ao DVD. E em casa também, **eu assisto todas as noites** o missionário na TV aberta, na Band, canal 11” (R6).

E14: “Gosto do canal da oração dos obreiros e dos jovens com seus louvores. **Assisto o tempo todo,** além do missionário, claro!” (R7).

O sentido construído acerca da fé é o mesmo no templo ou em casa. Assistir aos programas se torna um ritual como outrora se fazia no espaço do templo. Acompanhar a igreja midiática é um momento “sagrado” na vida das fiéis. Nota-se que a família, a mídia e a igreja são referências importantes nas suas vidas.

É preciso alimentar a fé muito além da participação no templo. Para isso, deve-se estar conectada midiaticamente à igreja a todo o momento para compartilhar sua doutrina e vivenciar a sua fé. As receptoras conhecem o aparato midiático construído por R.R. Soares e se sentem privilegiadas ao poder contactar sua igreja 24 horas por dia.

● Considerações finais

Os fiéis se sentem pertencentes a uma comunidade não só no momento em que estão no templo orando na presença de um pastor, mas também quando estão nas suas casas. A televisão gera uma outra comunidade e constrói um sentimento de pertença a um grupo, reestruturando e co-determinando

as relações entre a igreja e o fiel. O contato não precisa mais ser direto, pois a televisão cumpre esse papel de ligação entre o fiel e sua religião.

Os dispositivos midiáticos representam uma ampliação do contato entre religião e fiéis, formando novas comunidades de pertencimento. A midiaticização, seus processos e lógicas de funcionamento perpassam não só o campo religioso, mas também o âmbito da recepção.

E, nesse sentido, a pesquisa mostra que a recepção não é uma categoria abstrata, mas um âmbito complexo, que guarda relações com os dispositivos que geram e ofertam sentidos acerca da religião, suas linguagens e processos. É a partir de sentimentos e de discursos muito singulares que cada receptor elabora o seu conceito acerca dos modos de vivenciar a sua fé.

O contato direto com os receptores possibilitou conhecer como ocorre o consumo midiático através do seu universo individual, familiar, institucional e midiático. Como o sentido é algo inacabado, pois está sempre em processualidade, há novos horizontes a serem buscados e experimentados na prática da investigação.

A pesquisa de recepção continua exigindo dos pesquisadores novas experimentações teórico-metodológicas. O desafio foi compreender a complexidade que perpassa as relações entre produção e recepção, ou seja, os processos de circulação de sentidos, as processualidades. Em parte, esse caminho foi alcançado, pois foi preciso conhecer a lógica de produção midiática, a especificidade dos produtos religiosos/televisivos e o seu consumo para uma melhor compreensão dos processos midiáticos.

(artigo recebido set.2011/ aprovado fev.2012)

Referências

- BAUMANN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BORELLI, Viviane (org.). **Mídia e religião**: Entre o mundo da fé e o do fiel. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Quando a recepção já não alcança**: os sentidos circulam entre a produção e a recepção. E-compós, Brasília, v.12, n.1, jan./abr. 2009.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Fragments de uma “analítica” da midiatização**. Revista Matrizes. São Paulo: ECA/USP, ano 1, nº 1, 2007, pp. 89-105. Disponível em: http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf. Acesso em: 13/07/2008.
- _____. **Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “GT Recepção, Usos e Consumo Midiáticos”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, 2009. Anais.
- GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da religião**: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. Estudo sobre a recepção da TV Canção Nova. Tese de doutorado. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo, Loyola, 2005.
- MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais**: Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Tecnicidades, identidades, alteridades**: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (org.). Sociedade midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- OROZCO-GOMEZ, Guillermo. **La Investigación em comunicación de La perspectiva cualitativa**. Guadalajara, Jalisco, México, 2000.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **A emergência dos campos sociais**. In RODRIGUES, A. D. (et al). Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Piauí. Revan, 2000.
- SOUZA, Mauro Wilton. **Recepção mediática como linguagem de pertencimento**: entre o comum e o público. Encontro Anual da Compós, Bauru, SP, 2006. Anais.
- VERÓN, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización**. In: Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Lima: Felafacs, 1997.
- _____. **Los públicos entre producción y recepción**: problemas para una teoría del reconocimiento. In: Curso da Arrábita: Público, Televisão, Agosto de 2001.