



A RELIGIÃO MIDIATIZADA: análise discursiva da “oferta” no mercado ministerial

Catiane Rocha Passos de Souza¹

1 INTRODUÇÃO

O Discurso Religioso que se vale dos meios de comunicação como forma de evangelismo tende à atualização de sua materialidade conforme sua veiculação. Nesse contexto, as igrejas tornam-se agentes da mídia e os programas de evangelização formulam dizeres nos parâmetros da atualização. Buscando refletir sobre o processo de midiatização da religião procuramos reconhecer a ressignificação dos componentes litúrgicos, por meio das marcas discursivas. Nesse contexto, elegemos como objetivo desse trabalho compreender os efeitos de sentido da “oferta” no culto religioso midiatizado, pois essa prática, como divulgada, é significada como atividade missionária, portanto indispensável ao “fiel”.

A fonte de observação para este trabalho é o Programa Vitória em Cristo (PVC, doravante) do Ministério² do Pastor Silas Malafaia, vinculado à igreja Evangélica Assembleia de Deus³, maior representação nacional do movimento pentecostal. O Programa é exibido diariamente, em diversas emissoras de TV, entre as quais está o canal aberto Rede Bandeirantes de veiculação nacional. A representatividade do PVC no meio evangélico se pauta no histórico de 30 anos ininterruptos na televisão brasileira, com transmissão para redes internacionais nos últimos dois anos.

Fundamentamos a investigação nos postulados de filiação teórica da Escola Francesa de Análise do Discurso (AD), cujo expoente apresenta-se na obra de Michel Pêcheux. O quadro teórico dessa filiação nos interessa pelo caráter político no tratamento das questões da linguagem, atreladas ao materialismo histórico e à

¹ Licenciada em Letras Vernáculas, pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia; Especialista em Metodologia do Ensino Superior pela FACE; Especialista em Língua Portuguesa pela UESB; Mestre em Linguística pela UFAL; Docente de Língua Portuguesa do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia - IFBA/Salvador (cati-rocha@ig.com.br).

² Conjunto de atividades desenvolvidas sob orientação de um ministro do evangelho, no caso do Programa Vitória em Cristo, o Pr. Silas Malafaia.

³ Essa instituição comemorou, em julho de 2011, 100 anos de implantação no Brasil, sendo uma igreja amplamente difundida e da qual se desmembraram inúmeras outras denominações.

psicanálise, diante da possibilidade de relacionar a determinação de classe e o inconsciente na formulação de uma teoria do sujeito constituído pela ideologia.

2 A “ESPETACULARIZAÇÃO” DA RELIGIÃO

A relação entre a mídia e a religião pentecostal resulta de um processo sócio-histórico que bem representa a influência da mídia na sociedade moderna. Inicialmente, a criação de veículos de comunicação impressos, além da publicação de livros, folhetos e bíblias justificava-se pela necessidade de divulgação da crença. Esses veículos se resumiam a jornais e revistas, de caráter pedagógico e informativo.

As transmissões de rádio surgiram como atividade complementar à prática missionária tradicional, que se limitava, até então, ao envio de missionários a lugares, ainda não alcançados pela fé, para pregação, distribuição de bíblias e materiais impressos. A radiodifusão permitiu um grande alcance a um custo relativamente menor, além da pregação do cristianismo em países onde isso era ilegal e os missionários eram banidos. O objetivo do uso da mídia de massa era converter as pessoas ao cristianismo e fornecer ensino e apoio aos crentes.

A partir da década de 60, com a popularização da televisão, os evangelistas do rádio passaram a produzir programas de televisão. No Brasil, esse processo foi mais lento, “na década de 1940, [a Assembleia de Deus] passou anos discutindo se era ou não ‘pecado’ ouvir rádio, e repetiu a discussão nas décadas seguintes sobre o uso da televisão. Perdeu o trem da História” (ALENCAR, 2010, p.135).

O “trem da História” a que se refere Alencar (2010) relaciona-se à dimensão que a mídia de massa ocupa nas relações sociais. A televisão, por exemplo, exerce simultaneamente diversas funções sociais, como pedagógica, informativa, lúdica, além de outras. Dentre as mídias, é o produto “talvez mais apto que outros a fabricar imaginário para o grande público, isto é, um espelho que devolve ao público aquilo que é a sua própria busca de descoberta do mundo” (CHARAUDEAU, 2007, p.223). Fora desse espaço, a igreja resistia a algo inevitável: a tecnologia.

2.1 A oferta do/no Mercado Ministerial

Na “espetacularização” da religião, os meios não são apenas instrumentos, determinam, também, o dizer e seus efeitos de sentido, ressignificando também os elementos do culto. A oferta é um desses elementos que sempre fez parte do ritual religioso, na entrega de objetos, alimentos, sacrifícios de animais ou na doação de bens e quantias, formas que variaram ao longo da história do Cristianismo.

Na atualidade há um apelo muito incisivo quanto à oferta na forma de doação de quantias, principalmente pelos programas evangelísticos. Nas igrejas, além das ofertas, os dízimos são a principal fonte de recurso financeiro, a diferença entre ambos, é que o dízimo é a doação do valor de 10% em cima da renda mensal do crente, e figura como algo obrigatório para a plenitude do “servo de Deus”. Em relação à oferta, não se indicam valores, nem frequência, esses variam conforme a disponibilidade de cada um.

Os programas de televisão não são institucionais, como as igrejas, por isso não usam o termo “dízimo”, mas requerem a oferta como necessária para a sobrevivência da “obra evangelística”; qualificam-na como obrigatória, regular e com valor determinado. Essa prática, como divulgada, é significada como atividade missionária, portanto indispensável ao “fiel” que pretende cumprir a “determinação divina” sobre a propagação do evangelho de Cristo.

No Programa Vitória em Cristo, por meio de chamadas pelo próprio apresentador ao final dos sermões, na forma de legendas (como se observa na imagem abaixo), em falas de convidados⁴, e também no site, há solicitações de ofertas para manutenção do programa na televisão.

⁴ Os mais frequentes são os pastores norte-americanos Morris Cerullo e Mike Murdock.

Figura 1: Legenda com pedido de contribuição – PVC



Fonte: Programa Vitória em Cristo, exibição na TV em 04/07/11.

Para esse propósito são convocados “Parceiros Ministeriais”, expressão usada para se referir às pessoas que contribuem. O termo “parceiro ministerial” significa que o cristão, ao contribuir, torna-se integrante do ministério – deixa de ser simplesmente um contribuinte, ou seja, cumpre a missão em “parceria” com o outro, participa do cumprimento ao chamado em realizar a “obra de Deus”.

Os “Parceiros Ministeriais” são classificados, segundo o valor de sua contribuição, em Parceiro Gideão, Parceiro Fiel e Parceiro Especial. O parceiro Gideão contribui com o valor mensal de R\$1000, o Parceiro Fiel com o valor de R\$ 30,00 e o Parceiro Especial com o valor de R\$ 15,00, mensalmente.

O termo Parceiro Gideão faz alusão ao personagem do Antigo Testamento num episódio heroico do povo de Israel: “Então o anjo do Senhor lhe apareceu, e lhe disse: O Senhor é contigo, varão valoroso. (...) Vai nesta tua força e livrarás a Israel da mão dos midianitas; porventura não te enviei eu?” (Juízes 6.12-14). A utilização do nome Gideão produz sentido de que é a vontade de Deus que existam outros Gideões, enviados por Deus, e por isso serão recompensados. Apenas essa modalidade de parceiro é nominada, fazendo referência às conquistas de Israel — povo de Deus — por meio de Gideão.

Todos os parceiros recebem um cartão identificador que garante descontos nas compras realizadas na Editora Central Gospel e, mensalmente, recebem A Revista Fiel⁵, apenas o Parceiro Especial não recebe brinde mensalmente, ou seja, livro, CD, DVD, ou outro produto do ministério “Silas Malafaia”. Para se tornar um parceiro ministerial, o indivíduo se cadastra pelo site ou entra em contato por telefone ou correio com a AVEC, o cadastro oficializa o ofertante e cria um imaginário de vínculo, o que reforça a obrigatoriedade e a sensação de “inadimplência” quando o acordo não é cumprido.

O termo “parceiro”, no sentido dicionarizado⁶, quer dizer camarada, companheiro, aquele com quem se joga. O seu coletivo faz referência a um grupo de pessoas unidas por algum interesse comum. É um termo muito usual nas relações comerciais ao se referir a clientes e a funcionários nos discursos em que silencia a hierarquização nessas relações a fim de reforçar o comércio como bem coletivo necessário à sociedade.

No universo empresarial, o termo “parceria” se associa à prática de associação de organizações que podem desenvolver atividades e projetos de interesses comuns, ou mesmo fortalecer projetos em andamento, criar novos negócios, ampliar conhecimentos, captar recursos, economizar, aumentar a capacidade, ou ainda preencher espaços importantes ainda não alcançados.

O uso do termo “parceiro” para designar o colaborador financeiro do programa suaviza a carga semântica de doação e o sentido de dar, o que transparece como realizar uma ação sem retorno. O efeito de sentido do termo “parceiro” indica um indivíduo que é integrante do “mesmo jogo”, da “mesma causa”, partilhando das mesmas coisas, dos mesmos direitos e deveres.

Ser um “parceiro ministerial” significa que, ao contribuir financeiramente, o indivíduo realiza a obra de evangelização executando seu dever enquanto cristão, ao mesmo tempo o sentido de parceiro permite ao contribuinte um caráter de igualdade na

⁵ Publicação mensal que divulga as atividades promovidas pelo Ministério Silas Malafaia e os produtos das empresas ligadas ao mesmo.

⁶ XIMENES, Sergio. Minidicionário Ediouro da Língua portuguesa. 2 ed. reform. SP: Ediouro, 2000.

valoração dos papéis, passa de colaborador a executor. Aos fiéis que se tornam parceiros, é garantido o direito de reivindicar a “graça divina”, processo próximo ao que acontece nas igrejas em relação aos dízimos e ofertas, legitimando o gesto de exigir de Deus retorno pelo que foi “aplicado” na parceria.

Além do apelo aos irmãos financiadores e das vendas dos produtos, surgem frequentes campanhas de doação em prol do ministério, como a intitulada “Clube de 1 milhão de almas”, divulgada com o apoio do norte-americano Mike Murdock. A campanha funciona conforme o dizer da própria igreja⁷:

Faça parte desse clube, dando uma oferta voluntária no valor de R\$ 1.000 (hum mil reais), para nos ajudar a alcançar esse alvo. Cada vez que, por meio de nossos programas e eventos, conquistarmos uma vida para Cristo, contabilizaremos o número em nosso site. E, cada vez que você conquistar uma alma para Jesus, também poderá registrá-lo, clicando no link Clube de 1 milhão de almas, em nossa página na internet: www.vitoriaemcristo.org.

“Oferta voluntária” é redundante, pois o ato de ofertar é espontâneo, portanto voluntário, o sentido de voluntariedade, adjetivando oferta, marca uma diferença da oferta nessa campanha da oferta mensal realizada pelos parceiros, assim indica que os parceiros cadastrados também podem participar das outras campanhas. Nesse sentido, a oferta dos parceiros ministeriais não é voluntária, transparece o sentido de obrigatoriedade.

O formato dessa campanha revela uma estrutura excludente, na qual nota-se que só faz parte do “clube” aqueles capazes de ofertar 1000 reais, os que não podem ou não desejam contribuir não tem o direito de registrar no *site* as almas conquistadas, ou seja, os novos adeptos à religião. O registro das “vidas alcançadas” contabilizado em números não apresenta nenhum dado pessoal dessas “vidas”, que se resumem a mais um número no painel digital, quantifica o resultado do evangelismo, cria os dados numéricos tão exigidos na sociedade moderna. Conquistar “uma alma para Cristo”, nesse sentido, nada mais é que acrescentar um número no registro eletrônico do site.

⁷ <http://www.vitoriaemcristo.org/gutenweb/site/hotsite/clube1M-2011/>, acesso em 05/11/11, às 18h50min.

A metáfora⁸ remete ao sentido de “clube” como lugar de socialização e recreação frequentado, em geral, por indivíduos da classe média ou alta que se associa e paga um valor mensal ou anual. O termo “alvo” se referindo “a 1 milhão de almas”, associa o sentido às práticas de esportes ou de recreação, em que os praticantes miram numa única direção, um foco.

A significação desses termos retoma a memória discursiva⁹ dessas associações esportistas ou recreativas, nas quais a participação depende da condição financeira. Diferencia-se da situação de ser “parceiro”, na qual o cristão tem três opções de valores para ofertar conforme sua condição, o que amplia a possibilidade de participação. Para fazer parte do “clube”, o fiel deve ofertar mil reais, o que exclui dessa associação grande parcela da população por se tratar de uma oferta consideravelmente alta para o padrão de renda dos trabalhadores brasileiros.

A configuração tecnológica do Programa Vitória em Cristo subsidia sua divulgação, seu estabelecimento e fortalecimento no meio midiático, por meio de outros veículos além da televisão, atingindo o diversificado público evangélico, não se limitando a apenas uma igreja ou um grupo específico. Na reportagem intitulada “Tecnologia a serviço de Deus: mensagens enviadas por SMS evangelizam e abençoam mais de 90 mil brasileiros”. Os dizeres relacionam o evangelismo às inovações tecnológicas:

Para pregar as boas novas, Jesus Cristo percorreu quilômetros a pé, de barco, montado em jumento, e contou com a ajuda de Seus discípulos. Ele é o nosso maior modelo de evangelista. Séculos se passaram, novos métodos e técnicas de evangelização surgiram. De porta em porta, ao ar livre, pela internet, por meio das mídias sociais como o facebook e o twitter, ou usando qualquer outra ferramenta, o que importa é seguir o exemplo do Mestre atendendo ao imperativo dele: “ide por todo o mundo, pregai o evangelho a toda criatura” (Marcos 16.15). (Revista Fiel, edição de maio de 2012, página 34).

⁸ “Uma espécie de repetição vertical, em que a própria memória esburaca-se, perfura-se antes de desdobrar-se em paráfrase” (PÊCHEUX, 2010, p. 53).

⁹ “Memória deve ser entendida aqui não no sentido diretamente psicologista da ‘memória individual’, mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador” (PÊCHEUX, 2010, p. 50).

A reportagem comenta o sucesso do uso de mensagens enviadas via celular, pelo Pastor Silas Malafaia e por sua esposa, e cita comentários de pessoas que receberam as mensagens e se sentiram abençoadas. Entretanto, não há nenhuma informação sobre o custo cobrado nesse tipo de evangelismo, via SMS, que é de R\$ 0,31 + impostos por mensagem, mas discretamente indica como fazer para obter o serviço:

De norte a sul do país, as mensagens de SMS, enviadas duas vezes por dia, alcançam mais de 90 mil brasileiros cadastrados no serviço da Avec. (Idem)

A aceitação e a proliferação das campanhas e das práticas em prol de recursos financeiros se justificam com base no objetivo evangelístico da igreja: “Ide por todo mundo, pregai o evangelho a toda criatura”. Ao crente que não se considera capaz de ir pessoalmente executar o evangelismo ou que é impossibilitado de cumprir essa missão, por questões de trabalho, doença, família, é indicado que contribua materialmente para que essa missão seja executada, e, dessa forma, sintam-se também atendendo ao objetivo missionário.

Na seção Testemunhos da revista Fiel, maio de 2012, dos onze comentários de parceiros apenas dois não citam alguma recompensa material, os outros fazem referência a uma contribuição como forma de receber benefícios, alguns, inclusive, são de pessoas não-evangélicas, como o seguinte:

Foi só me inscrever como Parceiro, e no dia seguinte meu salário aumentou. Sou católico, mas admiro o pastor Silas, por isso contribuo para seu ministério. (Aristeu Fogaça dos Santos – São Paulo)

Enfim, como forma de recompensa a quem financia o evangelismo, há um discurso constante de retorno imediato, próspera compensação, derrame de bênçãos, que silencia o dizer de que quem não contribui está fora da graça de Deus.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse elemento do procedimento religioso – a oferta, que faz parte do culto sagrado, passou, no contexto de mediatização da religião, a se significar como a comercialização de algo material pela bênção, o que coloca a graça divina no

mesmo paradigma, na forma de mercadoria. Funciona uma espécie de comércio, no qual a oferta é aquilo que é investido como garantia de um retorno seguro também na forma material, tornando-se imprescindível para a plena realização do cristão.

Os efeitos de sentido da prática de ofertar é que a atividade missionária para ser plena e espiritual deve ser expressa pela doação de bens materiais que simultaneamente evidenciam a fé. Dessa forma, as pessoas aplicam “valores” no ministério – na “obra de Deus”, esperando receber retorno também material, como se estivessem operando em uma transação financeira na bolsa de valores, nos bancos ou qualquer casa financeira, onde a aplicação produziria rendimentos.

A relação mercadológica naturalizada na prática de ofertar condiciona a crença, pois a submete às regras do mercado: Significar a benção divina como uma mercadoria que pode ser comercializada vincula a manifestação de Deus à aplicação. As relações de mercado, por sua vez, tornam-se garantia definitiva da real espiritualidade. No mercado ministerial, a graça divina (re)significa-se na devolução aos fieis daquilo que já “investiram”.

Nesse mercado, a mercadoria não necessariamente precisa ser um objeto, mas qualquer coisa, um programa, a audiência, inclusive o próprio homem, ou o serviço. No caso do discurso religioso midiaticizado, os bens de consumo são gerados por indústrias de música, literatura, e outros produtos, o que inclui o próprio Jesus, ou a salvação, nesse paradigma.

A lei do retorno inclui o crente que ascende financeiramente na dimensão de elevação espiritual e cria parâmetro de cristão abençoado. As relações de mercado, dessa forma, tornaram-se comprovação definitiva da verdadeira fé. O ato de dar ou não ofertas concentra o indicador de elevação espiritual e, portanto, de salvação. Os problemas e as mazelas da vida acabam sendo vinculados a esse gesto, quer dizer, se for ofertante é abençoado e será agraciado.

Na comercialização da fé, a graça divina praticamente é anulada, pois há um discurso sobre a obrigatoriedade divina em devolver ao crente aquilo pelo qual já pagaram. Dessa forma, a prova da crença se associa ao valor do que se possui na

realidade terrena. Assim, o gozo espiritual é alcançado na vida terrena e Deus se manifesta na forma de mercadorias e outros bens materiais.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Gedeon. **Assembleias de Deus: origem, implantação e militância (1911-1946)**. São Paulo: Arte Editorial, 2010.

BÍBLIA SAGRADA. Português. **A Bíblia Sagrada: Antigo e Novo Testamento**. Tradução de João Ferreira de Almeida. Edição revista e corrigida. Sociedade Bíblica do Brasil. SP: CPAD, 1995.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução: Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2007.

CLUBE DE 1 MILHÃO DE ALMAS. Disponível em: <http://www.vitoriaemcristo.org/gutenweb/site/hotsite/clube1M-2011/>. Acesso em 05/11/11.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD-69). Trad.E.P.Orlandi. In: GADET, F. & HAK, T. (orgs.) **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1997.

_____. Papel da Memória. In: ACHARD, Pierre *et al.* **Papel da Memória**. Tradução e introdução: José Horta Nunes. 3 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.

REVISTA FIEL. Ano 08. Nº 84. Rio de Janeiro: Ediouro Gráfica e Editora. Maio de 2012.

XIMENES, Sérgio. **Minidicionário Ediouro da Língua portuguesa**. 2 ed. reform. SP: Ediouro, 2000.