



Religião Evangélica na Internet: Os Contratos de Leitura dos Portais das Igrejas Universal, da Graça e Assembléia de Deus¹

Francieli Jordão FANTONI²

Viviane BORELLI³

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

RESUMO

A Internet representa um marco importante para caracterizar a intensificação dos processos de mediação das práticas religiosas evangélicas. A web, convertida em meio, agencia um novo discurso religioso para seus públicos. Neste sentido, a pesquisa pretende analisar o caráter singular das estratégias que são acionadas pelas igrejas nesta ambiência, como forma de estabelecimento de vínculos por meio de contratos de leitura específicos que tomam forma através de dispositivos midiáticos. Para isso, são analisados os portais das Igrejas Assembléia de Deus, Internacional da Graça de Deus e Universal do Reino de Deus. Observa-se que a autoridade religiosa é um fator significativo para a constituição do perfil institucional e para a geração de simbólicas entre seus membros.

PALAVRAS CHAVES:

Mediação; Dispositivo; Contratos de Leitura; Religião; Internet.

INTRODUÇÃO

Vive-se em um processo complexo e amplo de lógicas de operações de natureza midiática, entendida como uma nova ordem comunicacional: a mediação. O fenômeno permeia a organização social e estabelece uma forma de mediação específica, de atravessamento de lógicas da mídia sobre as práticas sociais dos campos.

Tais processualidades têm efeito sobre os indivíduos, organizações e suas funções na sociedade. O conceito de mediação ainda está em fase de construção, mas torna-se indispensável para se pensar o processo cultural e histórico sofrido nos últimos

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria e acadêmica do curso de Produção Editorial da UFSM. E-mail: frannjf@gmail.com. Bolsista Fapergs/Capes.

³ Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e coordenadora do curso de Jornalismo da UFSM. Email: viviborelli10@gmail.com



anos, principalmente, a partir da emergência de novas tecnologias e suas afetações na operação social dos campos.

E com a religião não é diferente, pois ao ter contato com essa mutação, ela também acaba sendo afetada. O fiel já não precisa mais sair de casa para vivenciar a sua fé, já que a instituição religiosa oferta variados dispositivos para que ele possa interagir e personalizar a sua experiência espiritual. Assim, como argumenta Borelli (2010), o campo religioso reestruturou o seu modo de operar em função de lógicas e processos midiáticos.

O tecido religioso está impregnado de estratégias e lógicas comunicacionais, o que influencia no modo como a religião se apresenta hoje. Basta destacar a apropriação da Internet, que serve não somente como uma simples ferramenta e mero espaço de trocas simbólicas, de difusão de doutrinas, mas também como um dispositivo estratégico.

As igrejas querem garantir a sua permanência e importância na vida das pessoas e para isso se utilizam de dispositivos técnicos e simbólicos para organizar e conectar o mundo da fé com o do fiel. A religião busca conquistar novos públicos a partir de estratégias diversas, como forma de garantir visibilidade e presença. O contato direto, o face-a-face, tem disputado espaço com o contato via dispositivos midiáticos.

Neste sentido, a pesquisa⁴ pretende descrever as lógicas e estratégias utilizadas pelas Igrejas Assembléia de Deus (IAD), Internacional da Graça de Deus (IIGD) e Universal do Reino de Deus (IURD), com relação ao estabelecimento de contratos de leitura com seus fiéis, via dispositivos midiáticos, mais especificamente, seus portais institucionais.

Mas, para isso, estuda-se primeiramente a midiática da prática religiosa, com ênfase na Internet, para compreender o contexto em que estas Igrejas estão inseridas. Também se discute conceitos-chaves para o esclarecimento da questão, como campos sociais, dispositivo e contratos de leitura. Por fim, são apresentados e discutidos os dados obtidos por meio de observação sistemática nos portais das Igrejas.

1) A Religião Midiatizada na Internet

Nesta era da sociedade em rede, enquanto elemento referenciador da existência da sociedade midiática, como conceitua Castells (2008), tem-se como característica

⁴ O estudo integra a problemática inicial desenvolvida no Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática da UFSM e também decorre de parte do trabalho de conclusão de curso apresentado no segundo semestre de 2012 como requisito parcial para obtenção título bacharelado em Jornalismo.



marcante a transformação da cultura pelas lógicas de um novo paradigma tecnológico, em que se organiza a tecnologia da informação.

Conforme Fausto Neto (2007), os processos de midiatização:

[...] têm desencadeado várias mutações em práticas sociais, afetando identidades e seus funcionamentos. Particularmente, incidem sobre as regras e estratégias através das quais as instituições midiáticas organizam e desenvolvem suas “políticas de sentido” (FAUSTO NETO, 2007, p. 1) [grifo do autor].

Para Fausto Neto (2001), a utilização dos meios de comunicação pelas igrejas gera novas discursividades e políticas de sentido. As igrejas ao apropriarem do campo midiático para conquistar o “mercado da fé” buscam por meio de diferentes operações de sentido instituir um mercado preferencial, que transforma a prática religiosa em uma experiência singular, “atualizada sob as formas da maquinaria midiática” (FAUSTO NETO, 2001, p. 12).

A circulação de sentidos acontece dentro deste universo midiatizado e híbrido em que complexas relações se desenvolvem e se firmam por meio de contratos de leitura gerados pela relação entre os atores, as instituições e os dispositivos midiáticos. Assim, a midiatização afeta não só as práticas sociais dos campos, mas o modo como o fiel se conecta a sua fé, configurando uma nova forma de vivenciar a religião.

Sbardelotto (2011) argumenta que esta mudança na experiência religiosa é consequência da ambiência digital. Junto com o desenvolvimento da Internet, nasce um novo fiel/usuário, um novo sagrado e uma nova religião. As mídias digitais apontam para uma “[...] mudança na experiência religiosa do fiel e da manifestação do religioso, por meio de novas temporalidades, novas espacialidades, novas materialidades, novas discursividades e novas ritualidades” (2011, p.5).

O ambiente digital seria, então, um potencializador da religião, pois fornece muitos meios para a expressão religiosa e experiência pessoal. Hoover (2011) comenta duas dimensões importantes deste atravessamento. A primeira é a capacidade das mídias digitais de fazer e transformar a natureza da comunidade e a segunda é a maneira pela qual as mídias digitais promovem a participação e interação, o que leva a uma sensação de controle e autonomia por parte dos indivíduos.

Destaca-se, neste contexto, que cada campo social possui características próprias e específicas que irão definir a dinâmica de funcionamento de suas práticas e traduzir sua natureza. A partir do domínio dessa experiência, o campo exercerá legitimidade e competências particulares, como é o caso da religião.



Há uma diferença no modo como o campo social é entendido e configurado na sociedade dos meios e a sociedade midiaticizada. Na primeira é entendido como espaço de organização de determinada atividade. Na midiaticizada, o conceito é enfraquecido, pois as lógicas e processos comunicacionais ocorrem dentro dos próprios campos sociais. Eles não necessitam diretamente do campo das mídias como mediador das suas práticas sociais, pois eles mesmos fazem a sua midiaticização, na medida em que se valem de lógicas e operações de mídia para produzir novas formas de contato.

O conceito de campo pode ser entendido sobre duas vertentes. Uma delas é como um espaço estruturador de posições, em que agentes vivem em competição, porém, as lógicas de funcionamento independem deles, como argumenta Martino (2003). “Dessa forma, o campo se define primeiramente como espaço, lugar abstrato, onde age o pessoal especializado no jogo pela conquista da hegemonia, prerrogativa de determinar as práticas legítimas em cada campo” (MARTINO, 2003, p.32-33).

A outra é proveniente de Rodrigues (1999, p.19), que trabalha com o conceito de campos inseridos na sociedade dos meios. Para ele, o campo social “[...] é uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade, para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores”.

E é nesse espaço de ocorrência de práticas sociais, que os atores⁵ se estabelecem. Com o advento da Internet, eles passaram a ser mais vistos, ouvidos e tiveram o seu potencial de comunicação alargado com a inserção de suas falas/discursos nos dispositivos das Igrejas, como Facebook, Twitter, Youtube, blogs, sites/portais. A Internet está se tornando parte integrante, de maneira fluída, da vida cotidiana.

Segundo Goffman (2007), somos todos atores sociais, pois representamos papéis o tempo todo. O autor compara o cotidiano a um teatro, em que um ator age em uma posição onde há o palco e os bastidores; há uma relação entre a peça e sua atuação. “Assim, quando uma pessoa chega à presença de outras, existe, em geral alguma razão que a leva a atuar de forma a transmitir a elas a impressão que lhes interessa transmitir” (GOFFMAN, 2007, p.13-14).

Os atores sociais, institucionais e midiáticos das igrejas têm um profundo conhecimento do poder da imagem, do marketing e das potencialidades dos processos midiáticos como um todo. Eles entendem as concepções estratégicas de comunicação e,

⁵ Entende-se o termo atores como sinônimo de líder, pela representatividade, a partir do conceito de campo de Rodrigues (1999), em que há agentes autorizados para falar em nome de cada campo.



a partir delas, vão preparar a sua entrada e atuação no meio. Os atores têm um papel importante na construção da identidade da igreja e de novas religiosidades. “Sobre a compreensão do seu papel e do seu lugar nesta “maquinaria”, se investem [os atores] de várias funções, espécies de índice de uma gramática a que se remete e procura remeter àqueles com quem interagem” (FAUSTO NETO, 2004, p.20) [grifo do autor].

Assim, os atores das igrejas são mais do que apenas porta-vozes da sua religião ou o escolhido para propagar o evangelho. “Talvez o ponto mais importante da disciplina dramatúrgica se ache no domínio do rosto e da voz. É nele que se situa a prova decisiva da habilidade de um indivíduo como ator” (GOFFMAN, 2007, p.199). Além da voz e sua entonação, o gestual é muito importante para tornar o corpo um potencializador de produção de sentidos. O ator hoje tem a função de manter em funcionamento a rede de conexões da igreja.

Mas os vínculos que se criam entre o campo midiático e demais práticas sociais, como o da religião ocorrem também devido ao trabalho dos dispositivos, pois eles dão forma aos discursos produzidos pelos enunciadores na busca de seus receptores. E é em busca de vínculos que as igrejas evangélicas organizam e pautam as suas práticas.

No caso da religião evangélica, o dispositivo irá atuar na orientação de processos e construção de discursos, sendo entendido como um lugar de enunciação. Assim, de acordo com Verón (2004), existem três tipos diferentes de dispositivos: a imagem de quem fala, ou seja, o enunciador; a imagem daquele a quem o discurso é dirigido, o destinatário e a relação entre o enunciador e o destinatário, propostas no e pelo discurso.

O dispositivo de enunciação traça processos e forma discursos. No caso da imprensa escrita, o dispositivo de enunciação recebe o nome de contrato de leitura (VERÓN, 2004). Sobre os modos de dizer, Verón (2004, p. 219) afirma que: “o sucesso (ou o fracasso) não passa pelo que é dito (o conteúdo), mas pelas modalidades de dizer o conteúdo”.

Ferreira (2003) argumenta que os dispositivos não são apenas de natureza material, tecnológica ou inerte do enunciado, sendo uma conexão entre contexto, enunciado, suporte e forma de inscrição, ou seja, a sociedade, a linguagem e a tecnologia.

Entende-se por dispositivos o âmbito no qual ocorrem interações mediadas por aparatos tecnológicos, estando inserido em um contexto social com códigos de linguagem próprios. O dispositivo é uma conexão entre contexto, enunciado, suporte e



forma de inscrição, ou seja, a sociedade, a linguagem e a tecnologia. A sua produção de sentidos é realizada por meio de um conjunto de relações.

Desta forma, para que seja criado um vínculo entre igreja e fiel é preciso que se trabalhe com a produção e a circulação de informações que o receptor/fiel não teria conhecimento se não fosse pela ação das mídias. Contudo, as estratégias de ofertas não são suficientes para gerar o efeito que é pretendido pelo dispositivo. A produção de efeitos/sentidos não se realiza por “[...] uma ação isolada da mensagem, por si só, como se a mesma tivesse o poder determinístico de operar por si sobre realidades complexas” (FAUSTO NETO, 2007, p.8).

Para entender os possíveis efeitos de um contrato, é preciso entender as relações entre produção e recepção, pois as mesmas não podem ser estudadas separadamente. A produção de sentidos só é realizada quando for inserida no contexto sociocultural do receptor, codeterminando os seus sentidos.

O contrato de leitura é responsável pelo vínculo que se cria a partir dos modos de dizer. Eles são firmados através de discursos que buscam a criação e o fortalecimento de vínculos, além de situar o receptor em determinado campo de interesse. Para Fausto Neto (2007, p.3), o conceito é entendido como: “[...] regras, estratégias, e “políticas” de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e recepção dos discursos midiáticos [...]” [grifo do autor].

O autor ainda salienta que, com a evolução do processo de mediação, o contrato de leitura se organiza enquanto prática enunciativa, na qual o dispositivo, enquanto sujeito, coloca-se em contato com o leitor. O contrato de leitura é firmado através de discursos que buscam a criação e o fortalecimento de vínculos, além de situar o receptor em determinado campo de interesse. “É o contrato de leitura que cria o vínculo entre o suporte e seu leitor” (VERÓN, 2004, p.219).

Com este entendimento do processo de mediação da religião na Internet, apresenta-se a seguir os dados obtidos através de observação sistemática, consistindo num estudo de caso comparativo dos três portais das Igrejas Assembléia de Deus, Internacional da Graça de Deus e Universal do Reino de Deus.

Segundo Yin (2005) o mesmo estudo de caso pode conter mais de um caso único, definindo assim, o que ocorre com as instituições estudadas, que desenvolvem estratégias específicas voltadas para uma nova interação envolvendo igrejas versus fiéis. É um estudo de caso, pois a problemática abrange um universo homogêneo, pela natureza de filiação das instituições; ao mesmo tempo, é múltiplo, pois mergulha nas



multiplicidades do caráter singular das estratégias que são acionadas por cada igreja no âmbito da Internet. Inicia-se a discussão com a Igreja Internacional da Graça de Deus.

2) Os contratos de leitura no portal da IIGD

Um dos focos do portal da IIGD são as mensagens do missionário R.R. Soares, pois o banner principal (figura 1) destaca matérias de sua autoria, que pode ser recebida pelos usuários caso eles cliquem em “receber as mensagens”. Ao clicar na mensagem, o fiel é transportado à página de recados do missionário e pode compartilhá-la via *Facebook* ou *Twitter*, além de enviá-la por *e-mail* ou imprimi-la. Não é possível comentar. A imagem pessoal aparece através de uma foto do Missionário R.R. Soares sorridente, o que transmite confiança e tranquilidade.



Figura 1: A imagem do missionário R.R. Soares
Fonte: <http://ongrace.com/NP/novoongrace/novoindex.php>

O nome do R.R. Soares é bastante presente no portal, propondo-se a ser o elo e o medidor de acesso, criando uma espécie de vínculo com o usuário. A sua autoridade religiosa também é um fator importante para o estabelecimento de uma sensação de pertencimento. Por ele ser o criador e estar vinculado à marca da Igreja, a aceitação pelo fiel pode ser automática.

O outro ponto de atenção é a *web-TV* do portal, que se abre no momento em que o usuário acessa a página, “assustando” aquele primeiro visitante, pois a sua transmissão é automática. A estratégia é justamente fazer com que o fiel assista a programação, mesmo que a sua entrada no *site* não tenha sido por este objetivo.



Observa-se diversas publicidades de empresas patrocinadoras e há um *site* específico para eles⁶. Lá o fiel pode fazer doações para a instituição, gerando um boleto no valor que desejar. Como contato “direto”, o fiel tem a opção de enviar *e-mail* pedindo orações ou enviar perguntas, que serão respondidas pelo missionário (é o que está anunciado). Essa espécie de contato com o líder religioso da Igreja é reforçado pelo *link* “Missionário Responde” e faz com que o fiel sinta-se acolhido por ele e valorizado, ao ser respondido. Não há como saber se o líder religioso responde a todos os questionamentos, a ele endereçado.

Outra forma de estabelecimento de vínculos é o espaço dos testemunhos, em que pessoas relatam os milagres ocorridos em sua vida após entrar para a Igreja ou através da fé em Deus. Também há a Bíblia *online*, na qual basta digitar o capítulo ou buscar por palavras o trecho desejado. Quando o fiel vê e sente a emoção dos relatos, por meio do portal, estabelece-se uma conexão entre os usuários; é a comunidade evangélica que está ali.

O enunciado imperativo “Faça o seu pedido de oração”, sempre presente no portal, convida o fiel a participar com o seu pró-ativismo. E, “Encontre a passagem bíblica que está procurando”, também sempre presente no portal, dá a ideia de ser uma luz no “fim do túnel”, para aquele fiel que está perdido e que procura determinada passagem. É uma “mão amiga” que se estende.

Na página inicial do portal não há referência às redes sociais, que encontram-se somente em algumas partes da estrutura, como nas mensagens do missionário R.R. Soares. Contudo, o seu uso pelo líder religioso, bem como pela instituição, é emergente.

O contrato de leitura do portal é fortemente estabelecido na figura do seu fundador. Nota-se que o seu nome e a sua imagem estão presentes em muitas das páginas que são agregadas ao portal e mesmo na página inicial. O portal da IIGD possui poucos recursos interativos⁷, *layout* antigo (sem *flash*), sem muitos atrativos para o fiel.

3) Os contratos de leitura no portal da IAD

⁶ <www.ongrace.com/patrocinadores>.

⁷ Na época da análise, o portal encontrava-se defasado em relação a IURD. Atualmente, ele está mais atrativo, contudo, as mudanças concentram-se na estrutura de organização de conteúdo e no layout, pois as funções apresentadas são as mesmas. Os canais de interação não mudaram e o portal continua sem referência às redes sociais. Apenas há destaque maior para a agenda do missionário.



O fiel é convidado a assistir todos os produtos audiovisuais possíveis dentro do portal de várias formas: seja pelo apelo visual, quando se tem vários vídeos na página principal e o enunciado “no ar” (TV Assembléia) piscando na parte superior do portal; seja de maneira indireta, quando há enunciados como “Se inscreva em nosso canal no *YouTube*”, “Se inscreva em nosso canal!”, ou mesmo direta, quando o portal apresenta o seguinte enunciado, “Você está disponível para refletir a Glória de Deus?”⁸.

As pregações em vídeo são citadas diversas vezes na estrutura. A página inicial agrega vídeos, ocupando uma boa porcentagem da tela, o que pode influenciar na escolha de navegação do fiel. Quando o dispositivo o chama para dentro do vídeo, ele quer estabelecer um vínculo com o mesmo. Deseja que o usuário veja o que está sendo proposto e o convida também a comentar o vídeo (figura 2), imprimir e compartilhar via redes sociais ou sistemas de compartilhamento de conteúdo: *StumbleUpon*, *Digg*, *del.icio.us*, *Technorati*, *Reddit* e *RSS Feed*.

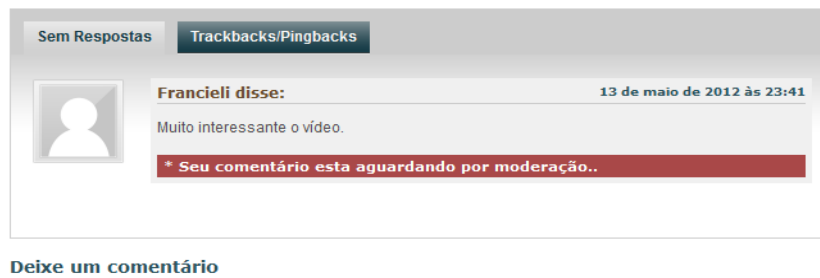


Figura 2: Comentário moderado na estrutura da IAD

Fonte: <http://www.assembleia.org.br/>

Nota-se nesta imagem que o sistema interno é fechado, já que o comentário necessita de moderação para ser incluído no portal. Assim, observa-se uma espécie de regulação. Mas se houvesse compartilhamento nas redes sociais, esse controle se perderia em meio a um sistema que a instituição não tem domínio.

Além dos vídeos e *web-TV*, outra forma de contrato de leitura chama a atenção: o *chat* (figura 3) presente na página inicial. Nele, os fiéis interagem uns com os outros e com pastores evangélicos de diversos locais, quando estão *online*. Neste *chat* há o usuário “*Assembleia online*” que não sabemos se responde pela instituição ou é apenas mais um fiel.

⁸ Arquivo da seção de vídeos do portal. Autoria de Pr. Flauzilino Araújo dos Santos. Mostrado na página inicial do portal dia 08/05/2011.

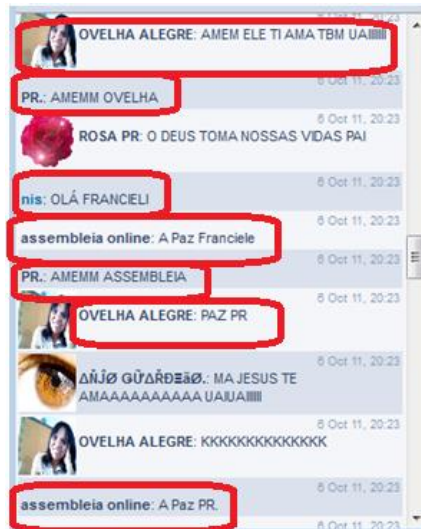


Figura 3: O chat da Assembleia de Deus
Fonte: <http://www.assembleia.org.br/>

Pode-se interagir com o sistema para observar as manifestações a partir da entrada. Vê-se que os usuários criam um vínculo entre eles e com o portal, onde o contrato de leitura se estabelece desse sistema maior. Além disso, os fiéis comentam sobre assuntos diversos, como suas redes sociais, dentro do *chat*.

Outro enunciado que chamou a atenção está presente no rodapé da página e em diversas páginas auxiliares do portal, intitulado: “Você conhece Jesus?”. O despertar da curiosidade fará com que o usuário acesse o *link*. Ao clicar, o usuário se vê diante de um passo-a-passo, com apelo direto ao fiel, questionando os seus conhecimentos bíblicos e religiosos. Ao clicar em “sim”, o usuário vai sendo conduzido pelos enunciados, por meio de estratégias discursivas, até chegar ao ponto em que é chamado de “novo convertido da igreja”.

O fiel então se vê em frente a um cadastro, em que é solicitado nome, idade, cidade, estado, país, telefone e *e-mail*. Esse cadastro servirá para manter o fiel sempre conectado às novidades da Igreja e por ela regulado. Receberá informações por *e-mail* ou, quem sabe, por torpedos via celular. Assim, o vínculo é criado e estabelecido.

O portal também faz referências às redes sociais, no rodapé da página: *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* e *Youtube*⁹. O estímulo para que o fiel sinta-se ligado à

⁹ O vídeo “Orientações para uma vida abundante - Pr. Flauzilino Araújo dos Santos” dá as boas vindas ao canal da Assembleia de Deus *online*. Ele diz que por meio dos vídeos que são divulgados no canal, o fiel terá mais conhecimentos. O audiovisual pode ser acessado pelo *link*: <http://www.youtube.com/watch?v=strU0TdcFrQ&list=%2Fwatch%3Fv%3DstrU0TdcFrQ&list=UUo6dyGxKoMQawNU5yCrj-eg&index=0&feature=plcp> Acesso em: 18/04/2013.



instituição vem por meio de enunciados como: “Deus seja louvado! Temos 111 *likes* em nossa página [*Facebook*]. Compartilhem!”¹⁰.

Por fim, o enunciado que faz jus a esse vínculo criado a partir dos contratos de leitura, que estão inseridos em diversos dispositivos, é a logo inicial do portal: “Assembleia de Deus *online*: A palavra de Deus até os confins da terra”. Esta enunciação evidencia uma aspiração geográfica, pois até os confins da terra é uma referência a um projeto expansionista da Igreja.

4) Os contratos de leitura no portal da IURD

Sem dúvidas, o endereço eletrônico da IURD é o dispositivo que mais oferece possibilidades de vínculos com os seus fiéis. São muitas as formas que a Igreja e seus atores sociais têm de se conectar com a comunidade evangélica. Talvez, esse seja um fator determinante na quantidade de fiéis que ela captura, quando comparada com outras doutrinas evangélicas.

No portal da IURD notamos uma ênfase grande para as redes sociais, que estão em cima da página, em um local bem visível, onde todos podem acessar. Não há uma tentativa de deixar como “segundo plano”. Entende-se que essa localização privilegiada consiste na visão que a instituição tem das redes sociais e seu benefício como meio de comunicação. Além de estarem no topo, encontram-se na lateral e no rodapé do portal.

As redes sociais, hoje, representam uma parte importante da atuação de usuários na Internet. Com este destaque, a Igreja consegue chamar a atenção ao enunciar que está ligada no que acontece no mundo e, com isso, angaria os fiéis que estão sempre nestas redes sociais. Uma simples posição de página pode fazer toda a diferença. A circulação neste ambiente é um fator importante para a sua fixação privilegiada.

Com o enunciado fixo “A sua igreja *online*”, no *banner* principal, o fiel passa a ser sentir pertencente àquela comunidade virtual. A partir disso, ele se torna um usuário pró-ativo, participante e frequentador do espaço, pois quer estar sempre ligado nas novidades da sua igreja. Vê-se a grande convergência, no sentido entendido por Jenkins (2009), de dispositivos neste espaço.

Outro foco do portal da Igreja é para a sua TV *online*, a IURDTV, que se localiza bem no início da página. Além de estar em destaque no cabeçalho do portal, o dispositivo também se encontra no *menu* lateral. Com a chamada “Programação IURD

¹⁰ Enunciado do dia 02/05/2012.

durante 24 horas”, no *banner* principal, quer anunciar que a Igreja não “dorme” e está sempre pronta para auxiliar, ouvir e ajudar o fiel.

Os vídeos laterais da página são, na sua grande maioria, *linkados* à página do bispo Macedo. O fiel é transportado para o *blog* do Bispo (figura 4), onde encontra a sua pregação/palavra. Na página, o Bispo é central e tem sua imagem estampada no *banner* principal, transmitindo certa seriedade, pois a sua figura não está sorrindo.



Figura 4: O *blog* do bispo Macedo

Fonte: <http://www.bispomacedo.com.br/2012/04/23/faneroze-infantil-pedofilia-espiritual/>

Destaca-se que, mais uma vez, há referências às redes sociais e ainda pode-se observar quantas pessoas compartilharam aquele assunto/matéria via estes dispositivos. Além disso, há referência a **outros dispositivos midiáticos da Igreja, como a IURDTV**.

Os usuários podem assinar para receber as mensagens do bispo via celular ou *e-mail*. Também podem acompanhar as atividades do líder evangélico nas redes sociais, *Twitter* e *Facebook*. A imagem do bispo é mais “vendida” no seu espaço pessoal, o *blog*; no portal, há apenas algumas referências, pois o foco parece ser mais informativo, se diferenciando da IIGD. Ao tentar comentar na página, também nota-se que o sistema é fechado (regulação): “Comentário enviado com sucesso! Seu comentário será exibido após aprovação da nossa redação”. Revela-se aí a atuação de um *gatekeeper*, como nas outras regulações já mencionadas, que seleciona o que considera válido ou não.

O fiel pode ficar 24 horas, literalmente, conectado com as atividades da Igreja, seja por celular, CDs, DVDs, livros, vídeos, rádio, impresso. Todo esse sistema



comunicacional da Igreja faz com que o fiel fique retido na sua estrutura. Também há fóruns onde os usuários debatem temas variados, como finanças, amor, família, saúde e beleza. Na seção *blogs*, há nove opções de contato, dentre eles, o do próprio Macedo.

No *link* “Livro de orações”, o fiel é convidado a enviar o seu pedido via portal para receber uma oração dos pastores da Igreja. “Coloque seu nome no livro de oração preenchendo os dados abaixo. Estaremos orando por você”. Assim, o fiel é estimulado a seguir o protocolo e enviar os seus dados para receber a oração e, quem sabe, receber uma graça divina.

A partir dessa análise, observa-se que os atores não são só midiáticos, como institucionais, pois reside neles a lógica comunicacional da instituição. Eles são centrais na atuação midiática das igrejas, pois a voz da autoridade religiosa se concentra em um indivíduo somente.

Os contratos de leitura da IAD se apresentam, em maior proporção, no *chat* e nas chamadas para a sua TV. Pelo portal não ser tão interativo, quando comparado ao da IURD, os vínculos ocorrem, basicamente, por meio destes dois elementos que estão em destaque no endereço digital da Igreja e são enunciados de forma evidente neste espaço.

A IAD procurar criar os seus vínculos tanto pela apropriação dos dispositivos pelos usuários quanto pela imagem do seu líder representativo, o pastor Silas Malafaia. Nas redes sociais, o pastor apresenta-se como um elo que irá conectar o usuário à igreja e à religião.

A IIGD estabelece o seu contrato de leitura pela propagação da figura de seu líder, o missionário R.R. Soares. Por meio da imagem, fala e escrita do ator, o vínculo é criado, pois a sua autoridade religiosa é incontestável dentro da Igreja. Na página inicial do portal, percebe-se que há grande referenciação às suas atividades, diferentemente da IURD e IAD, em que os pastores têm papel secundário nesta ferramenta.

Outro vínculo latente no portal é a TV da Igreja, que inicia automaticamente quando o usuário acessa a página. Mesmo que o objetivo da entrada não seja ver a programação da TV, o fiel é forçado a entrar em contato com esse dispositivo. O contrato de leitura acaba se firmando com o tempo, até que o fiel vá para o portal com a finalidade de assistir à TV.

Já o portal da IURD é o que oferece maiores possibilidades de efetivação do contrato de leitura, pois há muitas maneiras de a Igreja se ligar aos usuários. O destaque principal vai para quatro ferramentas importantes na criação de vínculos: o próprio portal, as redes sociais, a TV e o *blog* pessoal do bispo Macedo.



O endereço eletrônico da IURD é um grande agregador de dispositivos, se configurando em um espaço no qual diversas marcas do contrato de leitura circulam e um local em que ele se estabelece. Nota-se uma ênfase considerável para TV dentro do portal. Ele chama o fiel a se inteirar da programação e ver os programas da Igreja.

Outra forma de vínculo é o *blog* do Bispo Macedo. Apesar da Igreja não centrar a sua atuação na figura do seu líder, como acontece com o missionário R.R. Soares, o endereço pessoal do bispo é uma importante forma de manter o fiel conectado à igreja e à religião. Neste espaço não está somente a autoridade religiosa, como discurso do universo da Igreja. O vínculo se cria a partir da interação destes usuários com o bispo e entre outros fiéis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A religião reformulou e adequou suas práticas em função da midiaticização, em que o fazer religioso é perpassado por lógicas de complexos dispositivos tecno-simbólicos determinados por regramentos midiáticos. O campo da religião sofre injunções de lógicas da mídia, mas aproveita-se das suas ferramentas para produzir sentidos próprios. Pode-se assim pensar no entrelaçamento de dispositivos midiáticos, que além de se articularem com os indivíduos e a instituição, contribuem para estruturar as relações entre eles.

A Internet, neste contexto, transforma-se em geradora de processos simbólicos e o seu uso altera não só o objeto no qual está atuando, como também o próprio usuário. A web passa a ser uma forma de experienciar o sagrado e de construção de novos modelos interacionais, constituindo-se como uma nova forma de religiosidade.

Nota-se que há correferenciações, ou seja, um discurso voltado para as suas mídias com o intuito de atrair mais audiência e fiéis. Há diálogos entre as tradicionais e as novas mídias, pois com a digitalização ocorre um agregamento pelo portal, entendido como nova mídia. A união gera a ampliação do uso e propagação na rede.

É por meio de um complexo sistema significativo - operações discursivas, tipos de enquadramento, angulações, dispositivos diversos e performance dos atores - que os vínculos entre igreja e fiel ganham forma. Com os processos midiáticos, busca-se também ampliar o número de fiéis, atingindo mais públicos.

No caso da IIGD, a televisão ocupa papel central na instituição dos contratos de leitura com os seus fiéis, ao fazer referências constantes a esse dispositivo no portal. Tal visibilidade da ferramenta pode ser atribuída à atuação do missionário R.R. Soares, já



que o mesmo faz aparições constantes em diversos programas de sua autoria ou da Igreja, estabelecendo um vínculo diário com seus fiéis.

Já no site da IAD observa-se o destaque para o próprio portal que funciona como um espaço de interação entre fiéis. O pastor Silas Malafaia não é referenciado de maneira direta pelo portal da Igreja, mas sabe-se de seu papel central para a manutenção de contratos de leitura, por sua autoridade e imagem construída junto aos fiéis.

E, por fim, a IURD, a partir do seu grande nicho comunicacional, gere o contrato de leitura por meio do *blog* pessoal do bispo Macedo e rádio, pelo programa “Palavra Amiga”, também veiculado no *Youtube*. O *blog* do bispo é visitado por muitos fiéis e o portal é referência para os demais dispositivos.

REFERÊNCIAS:

- BORELLI, Viviane. **Mídia e religião**: Entre o mundo da fé e o do fiel. Rio de Janeiro: Editora E-Papers, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Contratos de leituras**: Entre regulações e deslocamentos. In: Diálogos Possíveis, Ano 6, n.2. Salvador: FSBA, 2007.
- _____. **A igreja doméstica**: Estratégias televisivas de construção de novas religiosidades. In: Cadernos IHU - Unisinos, ano 2, n°7, 2004.
- _____. **Processos midiáticos e construção das novas religiosidades**: Dimensões discursivas. Revista Intexto, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v.2, n.7, Julho/Dezembro 2001.
- FERREIRA, Jairo. **O conceito de dispositivo**: Explorando dimensões de análise. Revista escola de Comunicação Social, v.7, n°2, jul-dez, 2003.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Vozes: Petrópolis, 2007.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- SBARDELOTTO, Moisés. **Igreja e Internet**: Uma relação de amor e ódio. Revista IHU-Online, 2011.
- HOOVER, Stewart. **Para existirem hoje, as religiões devem existir na mídia**. Revista IHU-Online, 2011. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/84348866/IHUOnlineEdicao383>. Acesso em: 06/04/2013.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico**: Um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo: Paulus, 2003.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Biblioteca On Line de Ciências a Comunicação. Portugal, 1999.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- YIN, Robert. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.