

CULTURA E CONSUMO: programas telerreligiosos e a percepção de jovens católicos e assembleianos¹

CULTURE AND CONSUMPTION: religious TV programs and perception of catholics and youth assemblies

Maria Ataíde Malcher²
Ronaldo de Oliveira Rodrigues³

Resumo: Neste artigo são apresentados dados de observação dos processos de consumo e assistência de programas telerreligiosos das Igrejas Católica (IC) e Assembleias de Deus (AD) por jovens moradores de Breves-Marajó, no Pará. A partir de uma agenda de observação, foram identificadas e analisadas as estratégias de uso de anúncios publicitários em programas veiculados em TV aberta das Igrejas Católicas (TV Nazaré e Canção Nova) e das igrejas Assembleia de Deus do Brás e Vitória em Cristo, a partir da percepção de jovens católicos e assembleianos. Enquanto a IC tem utilizado com mais cadência a exploração de anúncios em sua programação de TV, a AD mostra esse recurso como sua principal estratégia dentro dos programas telerreligiosos. De modo geral, observações que as práticas de consumo institucionalizadas pela igreja e os processos de consumo estabelecidos pelos jovens não podem ser compreendidos em uma perspectiva isolada das demais mediações implicadas no cotidiano do grupo investigado.

Palavras-Chave: Consumo. Programas telerreligiosos. Jovem.

Abstract: In this article are presented data from observation of consumption processes and audience of religious TV programs from Catholic Churches (IC) and one of the Evangelic Churches network from Brazil called Assemblies of God (AD) by young people living in Breves-Marajó, Pará. Based on an observation schedule, we identified and analyzed strategies of commercials in programs aired on open TV of Catholic Churches (TV Nazaré and Canção Nova) and the Assembly of God churches of Brás and Victory in Christ, from the perception of young catholics and assemblies. While the Catholic Church explores the usage of advertisements in a more cadenced way on their TV programming, AD shows this feature as their main strategy within religious TV programs. Finally, we observed that the consumption practices institutionalized by the church and the consumption processes can not be understood in an isolated perspective and without considering the mediations involved in the daily life of the investigated group.

Keywords: Consumption. Religious TV programs. Young.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação do XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, de 7 a 10 de junho de 2016.

² Professora do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, Doutora, ataidemalcher@uol.com.br.

³ Professor do campus de Breves da Universidade Federal do Pará, Doutor, ronaldsa84@yahoo.com.br.

1. Introdução

No século XXI, os avanços das diversas tecnologias associam-se ao aprimoramento das técnicas de marketing e à disseminação dos meios de comunicação massiva potencializando as características da sociedade contemporânea (SLATER, 2002). Nesse contexto, consolida-se a “sociedade de consumo”, em função de uma cultura de consumo dinamizadora da vida social. Consequentemente, essa cultura traz legitimidade às práticas de consumo e configura a insaciabilidade dos desejos de posse de objetos, extrapolando a condição de mera característica dos tempos vividos (FULLERTON; PUNJ, 1998). Uma sociedade em que os produtos, sejam concretos/tangíveis (CDs, DVDs, medalhas, chaveiros, livros, etc) ou simbólicos/intangíveis (saúde, prosperidade, felicidade, etc), passam a ser aspiração coletiva e comum, não existindo grandes barreiras para aquele que possa consumir nem para aquilo que possa ser consumido (SLATER, 2002) e mesmo que tais barreiras possam e venham a existir, “a vida de consumo não se refere [apenas] à aquisição e posse [...] mas a estar em movimento” (BAUMAN, 2008, p. 126).

Neste artigo discutimos a percepção sobre os anúncios publicitários em programas telerreligiosos⁴ das Igrejas Católica (IC) e Assembleia de Deus (AD) a partir do olhar de jovens católicos e assembleianos que vivem no Marajó-Pará⁵. Os programas foram destacados de acordo com a preferência dos jovens. No caso da AD, foram os programas Palavra de Vida da AD/Brás e o Vitória em Cristo, apresentados respectivamente pelos pastores Samuel Ferreira e Silas Malafaia. No caso da IC, foram os programas Revolução Jesus da TV Canção Nova e o ClipShow da TV Nazaré, ambos apresentados por leigos engajados⁶. Além destes, acrescentamos a Santa Missa em função da necessidade de comparar os processos já que dentro dos programas assembleianos há a transmissão de trechos de cultos evangélicos.

⁴ Programas de TV produzidos por igrejas e/ou outras instituições e grupos religiosos.

⁵ Maior ilha flúvio-marinha [arquipélago] do mundo, com mais de 50 mil quilômetros quadrados distribuídos em regiões de campos naturais, zonas de matas, praias, rios e mar é conformada, geográfica e culturalmente pelo Marajó dos Campos, na parte oriental, que compreende os municípios de Soure, Salvaterra, Cachoeira do Arari, Chaves, Santa Cruz do Arari, Ponta de Pedras e Muaná. Já o Marajó das Florestas, no lado ocidental, abarca os municípios de São Sebastião da Boa Vista, Curralinho, Bagre, Breves, Melgaço, Portel, Anajás, Gurupá e Afuá (PACHECO, 2009, p. 20).

⁶ Na Igreja católica existem diversas vocações: a sacerdotal, a diaconal, a religiosa e a **leiga**. Os Leigos são cristãos que têm uma missão especial na Igreja e na sociedade. Dentro da comunidade eclesial, os leigos são chamados a desempenhar diversas tarefas: catequista, Ministro da Eucaristia, agente das diferentes pastorais, serviço aos pobres e aos doentes. São chamados também a colaborar no governo paroquial e diocesano, participando de conselhos pastorais e econômicos. Disponível em <<http://www.catequisar.com.br/texto/materia/bispo/49.htm>>.

Para seleção dos jovens realizamos a distribuição de questionários para uma turma de universitários do campus da Universidade Federal do Pará (UFPA) localizado em Breves, no arquipélago do Marajó, a menor em número de discentes entre as turmas de Pedagogia do campus. Ao todo, 31 universitários responderam ao questionário a partir do qual pretendíamos selecionar seis jovens. Dentre estes, 19 se declararam católicos, oito evangélicos, dois espíritas e dois que não se identificam com qualquer religião. Dentre os evangélicos, cinco são assembleianos, um é da igreja batista, um da igreja quadrangular e outro da igreja adventista. Ao verificar as idades, 14 católicos estavam na faixa pretendida na pesquisa, de 15 a 24 anos. Entre os assembleianos estavam os cinco jovens.

Frente a essa primeira seleção, verificamos a regularidade/frequência de acesso e participação nas missas, cultos e movimentos/grupos religiosos, pois essa participação “pode ser analisada como um importante vetor para a construção de identidades juvenis, representando espaço importante de agregação social nessa fase de vida” (NOVAES; MELLO, 2002).

Em relação aos 14 católicos, quatro mencionaram que quase nunca vão à igreja. Logo, o quantitativo de católicos ficou reduzido a 10 jovens. Destes, apenas cinco participam de algum movimento/grupo religioso. Já entre os assembleianos, todos os cinco eram atuantes em grupos. Por fim, o último critério que orientou a escolha foi o fato de o jovem acompanhar algum programa telere religioso com regularidade (minimamente um programa por semana). Entre os católicos, cinco declararam acompanhar regularmente; entre os evangélicos, quatro acompanhavam. Ao final, apenas dois católicos e um evangélico aceitaram participar da pesquisa, mas, após diálogos, conseguimos três jovens de cada igreja.

O motivo da escolha dos jovens universitários nesta faixa etária se deu, principalmente, em função das observações realizadas no âmbito Rede Brasil Conectado⁷, que em 2012, iniciou pesquisa nacional a partir do projeto “Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência”⁸. A investigação envolveu todos os estados brasileiros, considerando suas

⁷ Criada em 2012, a Rede atua na perspectiva de traçar um mapeamento do consumo cultural midiático dos jovens brasileiros de 18-24 anos, a partir de protocolos metodológicos de recepção construídos de forma colaborativa e utilizados em todos os estados do Brasil para a realização de levantamento de dados quantitativos e qualitativos. <<http://redebrasilconectado.wordpress.com/projeto/>>

⁸ Coordenada pela Prof^a Dr^a Nilda Aparecida Jacks, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A Rede conta com pesquisadores de diversas áreas do conhecimento de universidades de todos os Estados brasileiros e tem como objetivo: “entender as práticas dos jovens brasileiros na internet”, a partir da comparação dos dados coletados em contextos distintos, baseados no uso das plataformas midiáticas (Rede Brasil Conectado, 2012). No Pará o projeto “Jovens em tempo de convergência: pesquisa exploratória de recepção dos

capitais e alguns lugares do interior, e no caso do Pará, participamos no período de 2012-2015 como coordenadores da equipe do estado. Entre os jovens universitários paraenses, especialmente do interior do Estado, foi identificado interesse por programas religiosos televisivos, destacando-se a participação de jovens membros da Renovação Carismática Católica (RCC) e da Assembleia de Deus. Essa constatação foi importante indicativo para a delimitação do trabalho em tela.

Dos seis jovens que contribuíram efetivamente para esta pesquisa, todos já acessaram sites e redes sociais de algum programa telere religioso, mas apenas três acessam com regularidade. Um fato que pesa para isso é a instabilidade do serviço de Internet na região marajoara, bem como o baixo poder aquisitivo da população para garantir o recurso no ambiente doméstico. Por outro lado, a penetração da TV é fato consolidado no Marajó⁹.

Após a configuração do grupo de jovens da pesquisa, estabelecemos uma agenda de observação para acompanhar a assistência dos programas na residência dos participantes no período de maio a dezembro de 2015. Trechos dessas observações serão utilizados neste texto para fundamentar nossa discussão. Para fins de organização, dividimos a apresentação dos dados coletados em campo entre estratégias observadas nos programas telere religiosos e percepções dos jovens durante a assistência dessas produções.

Os nomes aqui apresentados são todos fictícios, de acordo com a preferência do jovem colaborador. Para os jovens assembleianos os nomes escolhidos foram Áquilas, Adameire e Yeda e para os católicos foram Lucas, Davi e Ester. No caso da nomeação de seus irmãos e/ou pais, as sugestões partiram do próprio jovem ou de seus familiares.

2. Cultura de consumo: programas telere religiosos e *Igrejas Midiáticas*

Compreender a sociedade moderna no âmbito da cultura de consumo significa remeter ao entendimento dos processos socioculturais, aos valores de uma sociedade não apenas organizados pelas práticas de consumo, mas também, derivados delas. É o que permite falar em uma cultura de consumo (SLATER, 2002). Diante disso, é importante considerar que a publicidade facilita as práticas de consumo ao mediar e oferecer uma dinâmica sistemática

usos e apropriações de recursos multimidiáticos no Pará-Amazônia-Brasil” é coordenado pela Prof^a Dr^a Maria Ataíde Malcher.

⁹ Para verificar dados sobre acesso a TV e a Internet no Marajó, conferir Rodrigues (2012). Em minha dissertação de mestrado, especialmente no capítulo 2, apresento resultados de uma extensa pesquisa sobre o cenário midiático paraense. Dentro deste capítulo, no item 2.3.1 apresento o cenário midiático no Marajó.

que promove a circulação dos símbolos e significados atrelados aos bens de consumo. Desempenha, portanto, uma função decisiva de socialização do consumo (SLATER, 2002; ROCHA, 2006) se desdobrando nas mais diferentes instituições sociais, dentre as quais, as igrejas.

Ao consideramos as características atuais das instituições religiosas entendemos suas dinâmicas como importantes dimensões para análise do consumo. Em recente pesquisa Rodrigues (2015) classifica em quatro grupos as igrejas contemporâneas: Igreja Midiática de Superfície (IME); Igreja Midiática Moderada (IMM); Igreja Midiática de Essência (IME); Igreja Midiática por Natureza (IMN). Como Igreja Midiática entendemos as igrejas que atuam a partir da mediação da lógica midiática, considerando a incorporação do uso de algum meio de comunicação massivo, seja rádio, TV, mídia impressa, Internet e/ou outra(s), como prática das ações da igreja.

Com a visibilidade das *Igrejas Midiáticas*, especialmente no seio de práticas de religiosidade ligada ao mercado, a importância da publicidade parece destacar-se ainda mais. Importância esta construída a partir do consumo e da cultura na sociedade contemporânea, configurando-o como um elemento comum às atividades de cada igreja.

A utilização massiva das tecnologias de informação e comunicação favorece bastante a visibilidade das igrejas midiáticas. Muitas delas apresentam uma sistematização que em muito se assemelha às organizações empresariais (SOUZA, 2007), a partir das quais se destacam “características empresariais de prestação de serviços ou de oferta de bens de religião mediante recompensa pecuniária” (MENDONÇA, 1992, p. 51).

De acordo com Berger (1985) é a situação de pluralismo religioso, o mais forte elemento responsável pela caracterização da religiosidade contemporânea ligada ao mercado.

A característica-chave de todas as situações pluralistas, quaisquer que sejam os detalhes de seu pano de fundo histórico, é que os ex-monopólios religiosos não podem mais contar com a submissão de suas populações. A submissão é voluntária e, assim, por definição, não é segura. Resulta daí, que a tradição religiosa, que antigamente podia ser imposta pela autoridade, agora tem que ser colocada no mercado. Ela tem que ser “vendida” para uma clientela que não está mais obrigada a “comprar”. A situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado. Nelas as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se comodidades de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado (BERGER, 1985, p. 149).

Essa lógica da economia de mercado é comum à sociedade capitalista. Nessa dinâmica é inevitável considerar que a situação do mercado religioso implica uma competição por membros e fortalece o potencial de escolha individual do sujeito. Ao mesmo tempo, esse sujeito tem no grupo a maior referência para sua decisão inicial em participar de uma igreja e aderir a uma religião. Isso fica claro a partir dos relatos pessoais dos jovens e de seus pais ao afirmarem que o trânsito nas igrejas por eles frequentadas, geralmente, ocorria não apenas por uma questão de decisão pessoal/individual, mas a partir da indicação de outras pessoas – especialmente, familiares – que já tinham tido alguma experiência naquela “nova igreja”, o que corrobora a indicação de Novaes (2001, p. 74), de que “a grande maioria das conversões se faz através de mediadores de carne e osso. Ou seja, parece valer mais o testemunho de pessoas já convertidas pertencentes a rede de relações pessoais de vizinhança, de parentesco e de amizade”. Ou seja, a partir de suas medições cotidianas.

É preciso ainda considerar que o “nível de regulação ou a mão invisível do mercado não pode ser desconsiderada quando se deseja avaliar o eventual crescimento, estagnação ou declínio de determinadas organizações religiosas” (GUERRA, 2003, p. 34).

Entendendo a publicidade como algo inerente ao marketing, então é certo que nessa configuração destacam-se ainda mais as estratégias/orientações de marketing dentro das igrejas. Em um sentido mais amplo o objetivo do marketing é:

Provocar uma resposta comportamental da outra parte. Uma empresa deseja realizar uma venda, um candidato deseja um voto, uma igreja deseja um membro ativo, um grupo de ação social deseja a adoção acalorada de uma causa. O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo (KOTLER; KELLER, 2006, p. 5).

De acordo com Maranhão Filho (2012, p. 207) “marketing religioso é o gerenciamento do mercado religioso com o objetivo de detectar e atender demandas dos fiéis, produzindo e/ou comercializando produtos e mercadorias e criando novas demandas para o público-alvo (ou outros que surgirem)”. Como complementa Vaz (2003, p. 329), esse é um campo que “tem se caracterizado como um grande mercado de ideias a cargo de instituições religiosas em disputa por uma ampla demanda de fiéis e pessoas em busca de orientação espiritual”.

A visibilidade e a intensificação do uso das estratégias de venda nos programas telereligiosos, considerando as duas primeiras décadas deste século é uma constatação. No entanto, para além da forma linear, muito comum aos processos de venda de produtos (estímulo-reposta), ampliamos a forma de compreender esse fenômeno e entendemos que o

consumo como prática cultural. É o que impele as necessidades de uso dessas estratégias, configurando-as como fundamentais quando se quer falar com o Outro, a partir das práticas midiáticas televisionadas religiosas. Ou seja, não basta simplesmente olhar o consumo a partir de uma perspectiva isolada e unicamente econômica, pois são processos imbricados, próprios à cultura cotidiana do cidadão contemporâneo. Nessa dinâmica “produtos e serviços têm significados e importância que transcendem sua utilidade e valor comercial, carregando consigo a capacidade de transmitir e comunicar significados culturais” (D’ANGELO, 2003, p. 4).

Para McCracken (1998; 1989 apud D’ANGELO, 2003) há uma síntese que representa o *modus operandi* do mundo do consumo nas sociedades capitalistas. Para ele, da produção até o consumidor final, há um fluxo de significados culturais que são conjecturados de um ator a outro, por meio de mecanismos diversos, permeando atividades de diferentes agentes (empresas, instituições, etc.) e categorias profissionais (como publicitários, designers, etc.) e culminando com o próprio consumidor que, em última instância, consome símbolos em forma de produtos. Os processos que ocorrem a partir dos programas telerreligiosos são exemplos contundentes dessa questão, tais como o discurso sobre concessão de bênçãos, curas, prosperidade etc.

Para Moore (1994) é a necessidade de sobrevivência das igrejas e de conquistar novos fiéis, muitos vistos como clientes, que tem levado à especialização em “vender Deus”. Contudo, não se pode compreender esse processo de forma limitada ou simplista. Deve-se ter clareza que é no contexto cultural que está a origem do significado atribuído a produtos e serviços; logo, os processos de significação advêm do meio social e cultural no qual as pessoas convivem (McCRACKEN, 1998; 1989 apud D’ANGELO, 2003), este, por sua vez, marcado pela presença e apropriação da mídia no cotidiano. Portanto, a figura do consumidor, no caso o fiel telerreligioso ou telefiel, participa, de alguma maneira da (re)construção do fazer midiático religioso na televisão.

Nessa perspectiva, concessão de bênçãos, curas de doenças, solução para problemas financeiros, desejos e promessas realizadas, votos alcançados, dão aos programas telerreligiosos uma configuração ainda mais visível e pública do consumo religioso, que além da dimensão simbólica/intangível, engloba tanto objetos/tangíveis (livros, camisas, CDs, DVDs, chaveiros, etc.) quanto eventos/encontros (palestra, conferência, shows, etc). Estes elementos se destacam como produtos e momentos de grande relevância por constituírem

experiências diferenciadas na vivência da religiosidade. Com a televisão, eles ganham uma conotação que reforça ainda mais o sentimento de necessidade de experiência do receptor com o transcendente.

3. Estratégias de anúncio publicitário das igrejas

As igrejas, especialmente as que possuem programas telereleiros, têm, por meio desses programas, potencializado a configuração de suas estratégias de venda. Com isso, asseguram não apenas a publicização de seus produtos, mas a disseminação das características de uma religiosidade emergente, marcada pelos tempos turbulentos no âmbito de um “sagrado manchado”¹⁰, e pela estreita relação com o extrasagrado.

No que concerne ao tempo dedicado a anúncios dentro do programa, notamos que na Igreja Católica, o Programa Revolução Jesus, com média de duração de 1h45, não apresenta anúncios dentro do programa. Mas, dos cerca de 28 minutos de intervalo, 15 são destinados aos anúncios de produtos religiosos (CDs, DVDs, Bíblias, etc.). No programa ClipShow, da TV Nazaré, também não há anúncios dentro do programa e não há intervalo no mesmo. Durante a celebração da missa também não há qualquer momento para anúncios.

Em relação à igreja Assembleia de Deus, temos algumas especificidades. Tanto o programa Palavra de Vida quanto Vitória em Cristo têm uma hora de duração. No caso das três exibições monitoradas do programa Palavra de Vida, verificamos que, na primeira, dos 6 minutos 40 segundos, um pouco mais da metade do tempo foi destinado ao testemunho de fiéis. Na segunda exibição não há espaço para anúncios de produtos, mas 7 minutos e 40 segundos são dedicados somente ao testemunho e na terceira edição não há exibição de testemunho, mas há anúncios destinados ao CD lançado pelo próprio pastor/Igreja AD do Brás. Para além disso, nessa exibição analisada foi bastante difícil estipular o tempo destinado aos anúncios, pois todas as músicas cantadas durante o culto eram parte de um CD lançado pelo próprio pastor/Igreja AD do Brás.

Em relação ao programa Vitória em Cristo, na primeira edição verificamos 17 minutos de anúncios de CDs e bíblias temáticas. Nessa exibição do programa houve um intervalo de 3 minutos e 48 segundos, sendo o tempo inteiro destinado a anúncios de produtos/eventos da AD. Na segunda edição verificamos 10 minutos e 30 segundos de anúncios de CDs e livros

¹⁰ Referimos, por exemplo, a escândalos dentro da igreja, tais como, a pedofilia na igreja católica e as diversas acusações contra Silas Malafaia na AD, dentre as quais a de falsidade ideológica e improbidade administrativa.

religiosos, além de bíblias sagradas. Nessa edição são dois intervalos, constituindo um tempo de 10 minutos e 30 segundos. Destes, 5 minutos e 30 segundos destinados a anúncio de eventos; 2 minutos para revista da Casa Publicadora das Assembleias de Deus (CPAD); 1 minuto para cosméticos para mulheres assembleianas e 2 minutos de anúncios não religiosos. Na terceira edição são 16 minutos e 5 segundos de anúncios destinados a CDs/DVDs, livros e bíblia temática e seguro de acidentes pessoais e residencial gerenciado pela própria AD. O intervalo é de 6 minutos e 50 segundos, destinado a eventos, curso teológico, produtos infantis e catálogo gospel, além da Rádio gospel da AD.

No programa Palavra de Vida, acompanhado na casa de Yeda, o pastor Samuel Ferreira¹¹ inicia falando de sua participação na gravação do DVD do cantor gospel Thalles Roberto. Essa questão aponta para uma diferença interessante no modus operandi entre IC e AD, pois com a execução dos anúncios pelo próprio líder religioso é praticamente impossível não ter a atenção dos fiéis-receptores.

Essa questão remete à análise da figura do sacerdote, que representa, segundo Weber (1991), a institucionalização da religião, consequência do processo de racionalização na religião. O sacerdote vê-se como mediador – dominador – da ação religiosa, por isso é o intermediador das relações entre Deus e os homens. Quando ele assume a função de anunciar os produtos da igreja ele reforça a visão que tem sobre ele mesmo, bem como a dos fiéis sobre ele, com a certeza de que a sua função institucionalizada no campo religioso dá legitimidade ao consumo (sagrado) dos produtos anunciados e, conseqüentemente, gera mais confiança por parte dos fiéis.

Ao considerar que o líder religioso, no caso o pastor, é quem faz a apresentação/anúncio do produto, há uma questão fundamental reforçada dentro da AD, que faz parte do *ethos* pentecostal assembleiano, legitimando em cada segmento a autoridade do pastor como liderança da igreja, o que mostra também que este líder é um modelo do know-how midiático dentro da instituição e, certamente, a exposição midiática do produto, por meio do líder religioso, traz uma dimensão de maior sacralidade àquela oferta.

Durante a cena (DVD de Thalles Roberto), D. Martha¹² afirma: “já ouvi vários comentários na igreja sobre este cantor e estou quase decidida a comprar, mas agora será pertence meu, porque os anteriores eu comprei e ficaram na custódia de Yeda e Yarin”. A

¹¹ A partir deste momento, passaremos a utilizar a abreviatura de pastor, Pr., durante o texto.

¹² Mãe de Yeda.

afirmação de D. Martha sinaliza que há outras mediações que participam efetivamente sobre a sua escolha, como no caso citado: os comentários de outros membros de sua igreja, o que nos permite considerar a ação da comunidade de apropriação, ou seja, grupos dos quais as pessoas participam para que o sentido da apropriação ganhe significado comum e legítimo a partir da participação

Por comunidade de apropriação se entende os diferentes âmbitos de significação através dos quais a mensagem televisiva transita dentro de uma mesma audiência, até que ganhe uma interpretação final, mas supostamente não definitiva. Isto é, o receptor leva a mensagem às diferentes comunidades a que pertence, nas quais esta vai ganhando ou perdendo sentido, gerando produção de novos significados ou a reprodução dos significados propostos. Em geral, a apropriação primária se dá no grupo familiar, cujas características serão definidoras da mediação (JACKS, 1999, p. 58).

É preciso considerar ainda que para além da existência da comunidade de apropriação, que se refere a outras mediações implicadas no processo de consumo, os objetos/produtos apresentam algum sentido, determinada importância para o indivíduo, o que, muitas vezes é legitimado por meio dos grupos em que ele participa. Daí a necessidade de reconhecer a dimensão social e coletiva do processo de consumo a partir das diferentes mediações, pois não é apenas um processo que se refere aos meios, mas à cultura. É algo bem mais complexo que simplesmente ratificar a manipulação entre meios “manipuladores” e audiências “passivas”.

“Todo ato de consumo tem uma dimensão social e, por isso, deve ser examinado do ponto de vista coletivo, e não somente individual” (D’ANGELO, 2003, p. 10). Na configuração atual da cultura de consumo o processo de escolha e o próprio desejo em relação a um produto passam pela necessidade de participação de outras mediações antes de se concretizar. Nesse sentido a participação do e no grupo é fundamental para mediar o ato de consumo.

O conceito de comunidade de apropriação não se distancia do de grupo de referência (SOLOMON, 2011), que pode ser um grupo ou um indivíduo, por este possuir importância significativa para os demais integrantes do grupo, inclusive no que diz respeito ao comportamento de consumo. “Nossas preferências são moldadas pelas nossas participações em grupos, pelo nosso desejo de agradar, de sermos aceitos ou até mesmo por pessoas que sequer conhecemos” (ibidem, p. 408). No campo religioso não é diferente. Entre os jovens católicos, por exemplo, aqueles que não conhecem músicas da banda Rosa de Saron ou Anjos de Resgate são analisados como “quem não tem bom gosto para a música católica” (Lucas).

Entre os jovens assembleianos “quem não conhece Thalles Roberto, Fernanda Brum, Damares, Bruna Karla, ainda não conhece a força de Deus cantada pelos lábios humanos” (Adameire).

Solomon (2011) destaca que o modo como participam os grupos de referência sobre o comportamento do receptor/consumidor ocorre principalmente para satisfazer as expectativas a partir das quais o indivíduo interage socialmente. Na mesma direção é possível pensar no grupo de referência como mediador de recompensas (sentir-se membro do grupo) e punições (sentir-se excluído do grupo) em relação à utilidade de fazer ou não parte do grupo.

O mundo de consumo é constituído de signos e significados interligados e dependentes entre si, e oportuniza uma maneira peculiar de socialização a cada um dos sujeitos (BAUDRILLARD, 1981). Nessa perspectiva, os produtos deixam de ser privilégio de alguns e passam a ser anseio de todos. “De elementos funcionais ou de mera sinalização de *status*, os objetos ganham, gradativamente, significados novos, reflexo da celeridade das mudanças sociais e das novas esferas de manifestação e expressão coletivas e individuais” (D’ANGELO, 2003, p. 3).

Como na dimensão religiosa o sentimento de pertencimento do fiel à igreja/comunidade é bastante forte, o sistema de signos vinculado aos objetos intensifica ainda mais o consumo religioso, arrendando à espiritualidade as práticas inerentes ao consumo enquanto sentido de pertencimento. O trecho destacado da fala de D. Martha é uma boa ilustração desse pertencimento já que utiliza como referência os comentários que escutou na igreja.

O programa Vitória em Cristo começa com o Pr. Silas Malafaia Filho fazendo a abertura e falando da dedicação e importância de se conquistar o milagre. Após 1 minuto e 30 segundos de programa, é apresentado o único intervalo comercial, com duração de quase 4 minutos, nos quais todos os anúncios realizados são voltados a eventos (Dia de Evangelização Global) e produtos (catálogo da central gospel, cosméticos, moda feminina) da igreja Vitória em Cristo.

No retorno do intervalo, o pastor reforça veementemente os anúncios veiculados e comenta sobre o evento “Marcha para Jesus”. Fala ainda do lançamento do novo CD de Daniele Cristina, inclusive, colocando no ar as duas principais músicas do produto - sempre com o letreiro na tela indicando o endereço em que o CD pode ser adquirido, além dos contatos da cantora. Disponibiliza também um número em que ao ligar e realizar a assinatura do serviço, pode-se fazer o *download* das músicas do CD e da cantora direto no celular.

4. Percepções dos jovens consumidores

Além da identificação de estratégias e aspectos ligados à estruturação dos programas telerreligiosos, como já mencionado, realizamos observações diretas na residência dos seis jovens selecionados para pesquisa para acompanhar a assistência dos referidos produtos midiáticos.

Entre as seções de observação, destaca-se situação envolvendo a jovem Yeda e sua irmã, Yarin, durante a assistência do programa Vitória em Cristo. Poucos minutos antes de encerrar o programa, Pr. Malafaia faz um discurso contra a possibilidade de não expressão contra o ativismo gay, o que gera um diálogo bastante interessante. Para Yarin em um primeiro momento o pastor tinha razão, mas, após Yeda argumentar “se de fato houvesse gays no tempo de Jesus. Jesus os ignoraria?”. Yarin, então, afirma que ainda precisa estudar muito para entender muitas coisas. Yeda também considera que “o grande problema é que porque as pessoas acabam acreditando em tudo que pastor e padre diz, mas não tem que ser assim, pois Deus é mais misericordioso que um juiz condenador”.

O diálogo traz um importante indicativo do quanto mediações como família, igreja, universidade e mídias massivas atuam no modo como o jovem conforma sua opinião acerca de diferentes processos na sociedade. Primeiro, Yarin havia concordado com o Pr. Malafaia, mas ao ouvir o posicionamento de sua irmã Yeda – que tem um pouco mais de idade e cursa a universidade – repensa seu posicionamento em questão de segundos e diz que tem que se aprofundar a respeito da questão.

Na configuração das diversas faces que constituem o cotidiano dos jovens religiosos, a religião como uma matriz cultura, a partir do discurso de seu líder religioso, não tem mais a mesma centralidade que exerceu, por exemplo, há algum tempo, sobre os próprios pais desses jovens. O diálogo observado entre Yeda e Yarin é uma demonstração clara de quanto a soma de referências ao repertório do sujeito permite análises a partir de inúmeras perspectivas. Ou seja, quanto mais amplo o repertório cultural dos sujeitos mais ricas serão suas análises sobre a sociedade que vive.

Quanto à observação na casa de Adameire, durante o programa Palavra de vida, Pr. Samuel Ferreira alertou: “Neste domingo eu estou na AD/Brás, um cultaço cheio da Glória de Deus. Eu te espero... Se tem um lugar em que você pode se tornar feliz ou seus sonhos se tornarem realidade é aqui na AD do Brás”. Já o programa Vitória em Cristo começa com a abertura feita pelo Pr. Silas Malafaia Filho, seguido de um momento dedicado

completamente a anúncios da Igreja AD Vitória em Cristo, em que são apresentados variados produtos (CDs, cosméticos, bíblias, etc), além de eventos religiosos, como o 18º Congresso Pentecostal Brasileiro mencionando os preletores e dando destaque ao apóstolo Guilherme Maldonado - apresentado como o pastor da maior igreja multicultural dos Estados Unidos. Também são mencionados os cantores que farão parte do evento.

Após o intervalo, um dos anúncios, dentro do programa diz o seguinte: “Mulher vitoriosa apresenta para você a sua linha de cosméticos para cuidar da mulher brasileira... Linha de cosméticos mulher vitoriosa com o seu revendedor central gospel ou edital central gospel”. Com a veiculação deste anúncio publicitário foi possível ter conhecimento que Adameire é revendedora de alguns produtos da linha de cosméticos. Além dessas informações percebidas nas falas dos jovens, eles enfatizam que “o programa do Malafaia tem propaganda demais (Adiel¹³). Por outro lado, Adameire diz que “se não fosse esse programa ela não ia conhecer os produtos que hoje vende, sendo benção para todos da família”.

Adameire comentou ainda que futuramente pensa em “abrir um negócio” que tenha como foco somente a venda de produtos religiosos da igreja Assembleia de Deus, mas ainda não sabe se será possível porque o pastor já faz isso na igreja/templo central¹⁴.

Na sequência, o pastor Malafaia faz referência ao CD de Daniele Cristina. Além disso, convoca todos os seus telespectadores para que no próximo programa os acompanhe na Band. Ele diz: “Peço também que divulguem pelas redes sociais porque vai ser simplesmente imperdível [...] É uma série de mensagens sobre a nossa trajetória no deserto. Vou colocar durante um mês as mensagens [...] Convide seus amigos. Dá para passar um Twitter porque tenho certeza que vai ser de grande valia para você”. Após esta fala, mais uma vez, é apresentado o clipe da música principal do CD de Daniele Cristina e Adiel comenta que já estava com vontade de comprar o CD. Adameire considera que realmente a música agrada aos ouvidos, é profunda e ajuda no poder da oração.

O consumo se destaca como expressão de status (na fala de Adiel), mas, principalmente como fenômeno capaz de construir uma estrutura de diferenças (fala de Adameire), pois produtos e serviços se articulam, pelo consumo, a uma série de pessoas, grupos sociais, estilos de vida, gostos, perspectivas e que se relacionam num permanente sistema de

¹³ Irmã de Adameire

¹⁴ Principal igreja assembleiana no município de Breves-Marajó

comunicação de poder e prestígio na vida social (VEBLEN, 1965 apud ROCHA; BARROS, 2006).

Outro destaque é a possibilidade de levar algo novo ao grupo, constituindo elemento distinto, destacando a figura do(a) jovem que leva este elemento novo, o que condiz com a necessidade gerada pelo sentido de pertencimento ao grupo, que faz com que o indivíduo realize escolhas de consumo baseadas na esperança de que a aquisição/uso de certo produto gere respeito e admiração pelos outros integrantes, promovendo sua imagem diante das outras pessoas e realçando características que ele possui ou gostaria de possuir (SOLOMON, 2011).

É certo que para haver significado para o receptor, o produto precisa estar revestido de símbolos que vão lhe dar sentido, o que, em primeira instância, é impelido pela esfera da produção. Contudo, o consumo indicará a importância desses símbolos na vida cotidiana a partir das manifestações de identificação do jovem com o produto. No caso do programa telerreligioso em análise, é a música quem tem papel de destaque.

Araújo *et al* (2012) consideram que Bourdieu foi um dos precursores nos estudos das relações entre consumo e formação de identidade. Para este autor, os indivíduos podem construir sua identidade a partir de hábitos e aspirações de consumo. Para Durkheim (1970), o consumo também é um fato social capaz de gerar representações coletivas. Nessa perspectiva, no bojo de uma cultura de consumo, considerando a dinâmica midiática, reforçamos a defesa que as práticas de consumo não podem ser compreendidas de forma isolada ou somente pelo ângulo do campo da produção, mas remetidas ao campo da recepção, considerando que as diversas mediações dão vida ao cotidiano dos receptores.

O relato utilizado neste trecho resulta de um dos dias de observação na casa de Áquilas. O programa Palavra de Vida, da AD/Brás começa com o anúncio do primeiro CD/DVD da Assembleia de Deus/Brás, intitulado Incomparável. Já o programa Vitória em Cristo, após a fala inicial de Silas Malafaia Filho, faz a chamada para o evento 6ª Escola de Líderes Associação Vitória em Cristo (ESLAVEC). Na sequência, é feito um anúncio do curso de teologia e de produtos infantis especiais para o Dia das crianças, além da emissora de uma rádio assembleiana.

Pastor Malafaia diz: “Eu quero pedir uma coisa a você: me acompanha pelo *Twitter*. Hoje às 14h vai ter um *twittaço*”. Em seguida, é apresentado o CD de Jozyanne. Áquilas diz que “se esse momento no *Twitter* fosse feito pelo Pr. Samuel Ferreira ainda faria um esforço de ir à casa de um amigo para participar, mas não gosto muito da forma como Pr. Malafaia se

expressa e por isso não faço questão de participar”. Aí está um exemplo contundente de que o sentido da produção, nos programas telereleiros, não é aceito de maneira irrefletida pelo jovem religioso, o que traz importantes indicativos de que o consumo é uma interessante forma de expressão da individualidade, pois “por meio dele são traduzidas boa parte das nossas relações sociais e elaboradas muitas das nossas experiências de subjetividade” (ROCHA; BARROS, 2006, p. 45).

Depreende-se ainda que o significado do consumo no âmbito religioso para o jovem não ocorre necessariamente em função dos aspectos utilitários dos produtos tangíveis ou mesmo intangíveis, mas pode ser motivado pelo interesse particular a partir de significados atribuídos por ele, em razão de suas experiências, dos grupos que participa, da orientação que tem dos líderes religiosos, dos pais, da escola, de seus gostos pessoais - que também se constituem a partir das relações sociais -, de suas sensações, etc, para a realização de uma prática de consumo específica. Dessa forma, a prática de consumo não é inerente aos objetos, mas sim aos que interpretam esta prática. Nessa perspectiva, Ahuvia (2005) defende que são os significados atribuídos aos produtos ou serviços que determinam o comportamento dos consumidores em relação a eles.

Nessa direção, a religião está se tornando cada dia algo de foro íntimo, caracterizada por uma religiosidade mais personalizada, sendo coletiva, mas, principalmente, pessoal. Um espaço para sentir-se bem consigo mesmo sem remeter a hierarquia ou sistemática institucional, o que contribui para a avaliação de que todas as religiões são boas. Assim, o fenômeno do trânsito religioso é bem mais fácil de ser entendido. É o que Hartmann (2000, p. 316) fala a respeito do sincretismo religioso e a transmigração: “busca-se aquela religião/igreja que oferece mais paz interior ou responde às necessidades individuais típicas de todo tipo e do momento”.

As Igrejas Midiáticas sugerem que o receptor esteja precisando justamente de algo – mais particular, individualizado – ofertado por alguma delas. Nesse caso é possível considerar a emergência de um novo fator dentro da religião, que seria uma espécie de religião privada, em que o indivíduo poderia constituir “sua religião” a partir de vários elementos de outras “igrejas/religiões”, que possuem um distinto significado para ele (PINEZI, 2012). Embora este não seja o objetivo das igrejas ao fazerem uso da televisão, não se pode negar que elas estão sujeitas a esse processo. Segundo Hervieu-Léger (2008) esta construção individual de uma religiosidade “customizada” de contornos próprios e totalmente

autônoma, tem sido chamada de “bricolagem”, ou simplesmente: uma religiosidade do “faça você mesmo”.

Em relação aos jovens católicos, na casa de Davi, quando, por ocasião da transmissão da missa, na homília o padre falava sobre seguir a Jesus Cristo¹⁵, Davi afirma que é possível fazer isso “a partir da obediência e do engajamento na igreja”. Daiane¹⁶ acrescenta ainda que “cuidar das coisas de Deus não é vendê-las”. Para ela, fundamentada nas homílias do padre de sua comunidade, há muitos pastores que são estelionatários da fé ou charlatões porque apenas trabalham pensando no retorno a partir do dízimo das pessoas.

Quanto ao cantor presente no programa, Daiane diz que “só assistindo a esse tipo de programa é que se sabe o quanto tem de cantor dentro da igreja católica”. Para Davi, “a TV é a chance de tornar estes cantores mais conhecidos”. Daiane finaliza dizendo que “infelizmente, ainda não dá para comprar nem para ir para net tentar baixar as músicas para levar para o grupo [da igreja]”, pois esse cantor “só tem duas músicas legais”.

Os comentários indicam que os jovens reconhecem que a visibilidade dada aos cantores religiosos por meio da televisão tornam estes mais conhecidos e com mais chances de fazerem sucesso, desde que realmente “tenham músicas boas para isso”. Outra questão é que somente vale a pena fazer o download das músicas ou comprar o CD se a na opinião do(a) jovem, as músicas forem cair no gosto da maioria, o que ainda não é o caso das do cantor a que se refere o diálogo acima. Indicativo claro do quanto o consumo está atrelado a comunidade de apropriação e de referência.

Na casa de Lucas o relato refere-se à santa missa e ao programa ClipShow, ambos da TV Nazaré. Foi interessante verificar como os jovens comentavam sobre as músicas preferidas da banda Anjos de Resgate, exibida no programa do dia, bem como faziam comparações sobre o comportamento e desempenho dos cantores em relação a outros da música católica. Falavam das músicas e clipes baixados pelo *Youtube*, sobre os formatos de reprodução destes clipes na TV e como a Internet facilita ter mais conhecimentos sobre os cantores.

Uma situação verificada é que este programa é um dos poucos – para não dizer o único – momentos que realmente atrai o interesse os jovens na TV Nazaré, pois eles consideram que embora haja uma emissora propriamente católica, em que eles poderiam desfrutar do

¹⁵ Neste dia a leitura do evangelho era Lc 13, 31-35.

¹⁶ Irmã de Davi.

conteúdo, “não há uma programação atrativa para eles” (Davi17). Isso demonstra que para os jovens não basta simplesmente a igreja se fazer presente na TV. Ela deve utilizar-se das diferentes estratégias a fim de garantir que os jovens sintam-se envolvidos e atraídos pela programação. Para Lucas uma sugestão interessante seria “acrescentar programas de clipes, além dos shows, e também inserir filmes que possuem um roteiro mais formativo, não necessariamente somente religiosos”.

Na casa de Ester acompanhamos a transmissão da Santa Missa e do programa Revolução Jesus. Aos 7 minutos de programa, o apresentador Adriano diz que há uma promoção especial para interação no blog do programa. O receptor é convidado a responder à pergunta: O que é o amor verdadeiro? A produção selecionaria as duas melhores respostas, sendo que as duas pessoas vencedoras seriam presenteadas com um livro e CD do cantor católico Grecco.

O segundo bloco do programa inicia com uma canção do cantor convidado, Grecco. Na sequência, a apresentadora Fernanda lê comentários sobre o programa postados por internautas no Twitter. Fica claro que a estratégia da promoção é o elo que estabelece conexão e estimula interatividade com os internautas. A apresentadora lembra ainda que os produtos com que os receptores da Canção Nova serão presenteados ajudarão a ter um namoro/casamento santo.

Embora as estratégias de venda nas igrejas seja um processo antigo, agora se tornou mais visível e aprimorado em função do alto investimento em mídias massivas, como a TV, além da Internet. Isto é perceptível, por exemplo, a partir dos anúncios dos produtos religiosos, da apresentação dos mesmos dentro dos programas, dos canais de distribuição, da articulação do marketing com as mídias sociais, e da oferta de bens simbólicos. Estes recursos, nos programas, apresentam elementos que impelem o telefiel a concentrar suas forças na luta contra satanás e seus demônios de uma maneira bastante sutil e em detrimento do sofrimento e da dor apresentam a possibilidade de libertação da opressão demoníaca, saúde para o corpo, e, principalmente, prosperidade financeira. São elementos que permitem afirmar que enquanto a AD pode ser classificada como uma igreja neopentecostal no fazer midiático televisivo, a IC, mesmo com sua nova ancoragem, ainda tem suas formas tradicionais perfeitamente identificáveis, mesmo que esteja presente intensamente na mídia (TV). Contudo, certamente, esta discussão demanda outras investidas reflexivas.

¹⁷ Amigo de Lucas.

Considerações finais

Assim, nos atendo ao que foi discutido neste artigo é possível afirmar que os jovens da pesquisa acionam seus elementos cotidianos, suas experiências de vida, o que, muitas vezes, lhes possibilita elaborar contundentes críticas sobre seus líderes religiosos midiáticos, da mesma forma foi possível perceber as interações realizadas com os anúncios publicitários veiculados.

Em relação aos jovens católicos percebemos um volume bem menor de comentários, em comparação com os assembleianos, considerando anúncios de produtos enfatizados nos programas. Talvez, isso tenha ocorrido em função de que não há, dentro dos programas católicos, uma valoração tão grande de anúncios de produtos como na produção assembleiana. Nesse sentido, é importante considerar duas questões. Primeiro, o fato de ao buscar elementos comparativos entre culto e missa, notamos que enquanto a missa tem um horário destinado especificamente somente para tal fim (a transmissão é a própria missa, sem qualquer outro recurso), os cultos, geralmente são apresentados aos moldes de um programa, pois, na sua transmissão há apresentadores que fazem a mediação do ritual. Além disso, enquanto a missa é ininterrupta e, geralmente, ao vivo, no programa evangélico, geralmente gravado, mesmo que não haja intervalo, há um tempo destinado para anúncios dentro dos próprios programas.

Fazendo intenso uso das orientações de marketing, que se desvelam especialmente a partir de anúncios publicitários de diversos produtos na TV, as Igrejas Midiáticas ressignificam suas posturas e discursos, e algumas chegam a deixar transparecer a ideia de que Deus, na dessubstancialização de sua transcendência, também pode ser vendido.

Para os jovens observados, essa é uma questão que merece bastante cuidado por parte das igrejas. Para eles “essa coisa de anúncios é tão grande que parece que vão querer vender até Deus. É isso que os católicos criticam tanto na igreja evangélica. É preciso ter mais cuidado (Yeda); “Acho que é normal querer vender os produtos da igreja, mas o programa do Malafaia exagera; já o Pastor Samuel sabe cadenciar melhor isso. Esse é o segredo (Adameire). Já “a TV Canção Nova faz certo essas coisas dos anúncios. Na hora da missa ou dos programas mais espirituais eles nem tocam nessa questão de venda de produtos. Fazem isso somente no intervalo. Isso mostra o cuidado que eles têm (Davi)”.

Considerando as observações empreendidas, as Igrejas Midiáticas se utilizam dos mais diferentes recursos para chegar ao (tele)fiel e tentar estabelecer, em curto espaço de tempo,

um laço de pertencimento do então consumidor à igreja. Uma das questões mais recentes é que se torna praticamente impossível obter sucesso no processo de uso da TV pelas igrejas sem ter um bom trabalho publicitário vetorizando a dinâmica institucional. Agora, Cristo, definitivamente, está na televisão, nos programas telere religiosos, e torna-se cada vez mais palpável, seja por meio de uma interatividade espiritual possibilitada pela TV ou mesmo da própria participação do fiel no templo, que se dá de forma bastante diferente com a presença dos aparatos tecnológicos.

Por fim, as análises realizadas direcionaram principalmente para a questão do consumo como prática cultural, desdobrando-se nas estratégias de anúncios publicitários no âmbito do marketing religioso. A percepção dos jovens sobre esse processo mostra que há variados elementos nessa relação e que as práticas de consumo mediadas pela igreja não podem ser compreendidas apenas pela dinâmica da fé, como em uma relação unidirecional.

Referências

- AHUVIA, Aaron. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 171-184, June 2005.
- ARAÚJO, Fábio *et al.* Objetos amados em lares de baixa renda: um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo de jovens. **Anais do V Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba/PR, 2012.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de Consumo**. Lisboa: Edição 70, 1981.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BERGER, Peter. **O Dossel Sagrado**. São Paulo, Paulus, 1985.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, Templo e Mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. Petrópolis: Vozes, 2a Edição, 1999.
- D'ANGELO, A. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de Marketing e Administração. In: **Encontro nacional da associação nacional dos programas de pósgraduação e pesquisa em administração**, 27, 2003, Atibaia. Anais. Atibaia: Enanpad, 2003.
- DURKHEIM, Émile. Representações individuais e representações coletivas In: **Sociologia e filosofia**. Rio de Janeiro: Forense, 1970.
- FULLERTON, R.A.; PUNJ, G. The unintended consequences of the culture of consumption: an historical-theoretical analysis of consumer misbehavior. **Consumption, Markets & Culture**, v.1, n.4, 1998.
- GUERRA, Lemuel. **Mercado religioso no Brasil: competição, demanda e dinâmica da espera da religião**. João Pessoa: Idéia, 2003.
- HARTMANN, Attilio Ignacio. **Religiosidade e mídia eletrônica: a mediação sociocultural religiosa e a produção de sentido na recepção de televisão**. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação) apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo: USP, 2000.
- HERVIEU-LÉGER, Danièle. **O peregrino e o convertido: a religião em movimento**. Petrópolis: Vozes, 2008.

JACKS, Nilda. **Querência**: cultura regional como mediação simbólica - um estudo de recepção. Porto Alegre: Ed Universidade/UFRGS, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARANHÃO FILHO, Eduardo M. de A. “Marketing de Guerra Santa”: da oferta e atendimento de demandas religiosas à conquista de fiéis-consumidores. **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 10, n. 25, p. 201-232, jan./mar. 2012.

MENDONÇA, A. G. Sindicato de mágicos: pentecostalismo e cura divina (desafio histórico para as igrejas). **Estudos de Religião**, São Bernardo do Campo, n. 8, p. 49-59, out. 1992.

MOORE, R. L. **Selling God**: American Religion in the Marketplace of Culture. Oxford University Press, 1994.

NOVAES, R. A divina política: notas sobre as relações delicadas entre religião e política. **Revista da USP**. São Paulo, 49, p. 60-81, Março-Maio, 2001.

___.; MELLO, C. Jovens do Rio. **Comunicações do Iser**, n. 57, ano 21. Rio de Janeiro, 2002.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

___.; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: Teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE**, vol. 45. Nº 4, out/dez. 2006.

RODRIGUES, Ronaldo de Oliveira. **Etnografia de mídia**: analisando significados da relação religião-televisão com jovens de Breves-Marajó-Pará. Tese (Doutorado em Ciências Sociais-Antropologia). Programa de Pós-Graduação em Antropologia e Sociologia, Universidade Federal do Pará. Belém-Pará, 2015.

PACHECO, Agenor Sarraf. **En El Corazón de La Amazonía**: identidades, saberes e religiosidades no Regime das Águas Marajoaras. Tese (Doutorado em História Social) - Programa de Pós-Graduação em História Social, Pontifícia Universidade Católica (PUC), São Paulo-SP, 2009.

PINEZI, Ana Keila Mosca. Um olhar antropológico sobre o marketing religioso brasileiro. Entrevista a Érica Ferreira da Cunha Jorge. **Rever**, ano 12, n.2, Jul/Dez, 2012.

SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 9º. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, André Ricardo de. Igreja católica e mercados: a ambivalência entre a solidariedade e a competição. **Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, 27(1): 156-174, 2007.

VAZ, G. N. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**. Brasília: Editora da UnB, 1991.