

A importância do dinheiro nas práticas religiosas da Igreja da Graça

Por José Guibson Dantas*

Resumo:

Este trabalho analisa os discursos proferidos pelo missionário R. R. Soares no programa Show da Fé com o objetivo de identificar as representações sociais do dinheiro nas práticas religiosas da Igreja da Graça a partir da teoria das representações sociais formulada por Serge Moscovici. Para a obtenção dos resultados foram gravados cinco programas e tudo o que era dito sobre bens materiais, dinheiro, dízimos, e prosperidade foi transcrito e dividido por categorias. Na análise, concluiu-se que há uma forte ideologia capitalista nos conteúdos veiculados no programa Show da Fé, em que se dá uma grande ênfase ao dinheiro nas práticas religiosas da instituição que produz este programa: a Igreja da Graça.

Palavras-chave:

práticas religiosas - dinheiro – representações sociais – Igreja da Graça.

Introdução

A Igreja Internacional da Graça de Deus vem sendo observada com curiosidade por pesquisadores e pessoas que tramitam no espaço religioso brasileiro pelo fato desta instituição dar grande ênfase ao dinheiro em suas práticas religiosas, seguindo os passos iniciais da igreja neopentecostal considerada modelo para todas as outras deste segmento pentecostal: a Igreja Universal do Reino de Deus.

Apoiando-se na Teologia da Prosperidade e com um discurso fortemente personalizado em seu líder, o auto-intitulado missionário R. R. Soares, a Igreja da Graça investe milhões de reais em conteúdo religioso veiculado nos meios de comunicação de massa, sobretudo na televisão, meio em que veicula o “Show da Fé”,

* Pesquisador e professor, doutorando em Comunicação e Poder pela Universidad de Málaga e autor de dois livros sobre a atuação das igrejas neopentecostais na programação televisiva brasileira (joseguibsondantas@uol.com.br).

um programa televisivo que é exibido diariamente em canais abertos em rede nacional.

Com grande habilidade em convencer o telespectador a tornar-se um “patrocinador” do programa, fazendo-o assumir o compromisso de doar mensalmente uma determinada quantia de dinheiro à igreja, R. R. Soares transforma os sessenta minutos do programa em um verdadeiro espaço de negociação monetária em que Deus está presente para exercer seu poder de cura mediante o pagamento da graça alcançada. A Igreja da Graça, neste caso, seria a mediadora do negócio.

Entender esta prática religiosa da Igreja da Graça motivou este trabalho, que tem como objetivo principal identificar as representações sociais do dinheiro nas práticas religiosas da Igreja da Graça a partir da teoria das representações sociais formulada por Serge Moscovici. Para a obtenção dos resultados foi utilizada a técnica de observação não participante e o centro de análise foi o programa Show da Fé, apresentado pelo missionário R. R. Soares, sendo gravados cinco programas. Tudo o que era dito sobre bens materiais, dinheiro, dízimos, e prosperidade observados nas gravações foi transcrito para o papel (o que gerou aproximadamente 15 páginas de transcrições), sendo analisados de forma sistemática e divididos por categorias. Na análise, consideraram-se os seus significados, a consistência e especificidade interna das mensagens e todo tipo de idéia que pudesse realçar a importância do dinheiro nas práticas religiosas da Igreja da Graça.

O arcabouço das representações sociais

O campo das representações sociais configura-se em nossos dias não só uma linha de pesquisa produtiva da psicologia social, mas uma ferramenta importante para se compreender o universo simbólico da sociedade pós-moderna, em que os meios de comunicação de massa possuem um papel central de mediação entre as pessoas e as instituições e a própria realidade.

Entretanto, o conceito de representações sociais é tratado de diferentes maneiras pelos pesquisadores, tal a sua complexidade, pois “designa tanto um conjunto de fenômenos quanto o conceito que os engloba e a teoria construída para explicá-los, identificando um vasto campo de estudos psicossociológicos”¹.

Aliás, o próprio Serge Moscovici², fundador da teoria das representações sociais e principal expoente da mesma, sempre evitou apresentar uma definição universal das representações sociais por julgar que uma tentativa de estabelecer um conceito fixo acabaria por reduzir o seu alcance.

Moscovici desenvolveu sua teoria a partir do conceito de representações coletivas de Émile Durkheim, pelo qual o autor de *As formas elementares da vida religiosa* procurava tratar de fenômenos como os mitos, a religião, a ciência e as categorias de espaço e tempo em termos de conhecimento inerente à sociedade.

Porém, Moscovici afirma que as representações coletivas são estáticas, consequência de uma sociedade unificada e já ultrapassada. Por isso, o mesmo definiu uma outra ordem de fenômenos (as representações sociais) para tratar de um conhecimento gerado pela sociedade contemporânea, muito mais complexa e suscetível à mudanças que na época de Durkheim.

A partir da concepção de representações sociais, Moscovici procurou definir uma estrutura teórica para as representações. Diz ele, em uma formulação já tornada clássica no campo que:

No real, a estrutura de cada representação nos aparece desdobrada; ela tem duas faces tão pouco dissociáveis quanto a frente e o verso de uma folha de papel: a face figurativa e a face simbólica. Nós escrevemos que: Representação = figura – significação, entendendo

¹ SÁ, Celso Pereira de. Representações Sociais: o conceito e o estado atual da teoria. In: SPINK, Mary Jane (Org.). *O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social*. São Paulo: Brasiliense, 2004. p. 29.

² MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

por isso que ela faz compreender em toda figura um sentido e em todo sentido uma figura.³

A partir desta configuração estrutural das representações sociais, Moscovici partiu para caracterização de seus processos formadores. Ele chamou de “ancoragem” a função de duplicar uma figura por um sentido, fornecer um contexto inteligível ao objeto e interpretá-lo. Ou seja, é a integração cognitiva do objeto representado – sejam eles acontecimentos, pessoas, idéias, etc. – a um sistema de pensamento social preexistente e nas transformações implicadas. Ancorar é classificar e denominar “coisas que não são classificadas nem denominadas são estranhas, não existentes e ao mesmo tempo ameaçadoras”⁴.

Uma outra proposição teórica, admitida por Moscovici, é a transformação do não familiar em familiar. Para ele, o propósito de todas as representações é o de transformar algo não familiar ou a própria não familiaridade, em familiar. Para entender este processo é importante, antes de mais nada, se conhecer os dois universos de pensamento que compõem as representações sociais: o consensual e o reificado.

Segundo Pavarino⁵, o universo consensual é onde as representações sociais são produzidas, o conhecimento é espontâneo e por meio dele se elaboram opiniões sobre a política, educação, ciência, esportes, isto é, são as noções discutidas e apreendidas na escola, em casa, no trabalho ou pela mídia. Esse universo está sempre em movimento, nunca está estático, e os indivíduos são transformados em cúmplices, podendo falar em nome do grupo a qual pertencem e é protegido por ele. Por outro lado, o universo reificado é o científico, que vive sob o maniqueísmo do certo e do errado, do legítimo e do ilegítimo, do falso e do verdadeiro, do qualificado ou do desqualificado.

³ SÁ, 2004, p. 34.

⁴ SÁ, 2004, p. 38.

⁵ PAVARINO, Rosana Nantes. Teoria das representações sociais: pertinência para as pesquisas em comunicação de massa. *Comunicação e Espaço Público*, São Paulo, nº 1 e 2, p. 128-141, 2004.

Para Moscovici, ambos os universos citados atuam simultaneamente para moldar nossa realidade. Na nossa sociedade, o novo é trazido ao meio social por meio de universos reificados da ciência, da tecnologia ou pelos profissionais especializados. São teorias ou descobertas que, quando expostas à sociedade comum, provocam estranheza ou introduz a não familiaridade à mesma.

Na verdade, uma realidade social, de acordo com a teoria das representações sociais, é criada somente quando o novo ou não familiar é incorporado ao universo consensual e é justamente aí que operam os processos pelos quais o não familiar passa a ser familiar, perdendo a novidade e tornando-se socialmente conhecido.

Se o não familiar (ou o objeto estranho) não se apresentasse de forma tão imprevisível, o pensamento social teria a estabilidade do tempo que Durkheim atribuía às representações coletivas. Para Moscovici, o não familiar atrai, intriga e instiga as pessoas e as comunidades, provocando nelas um temor da perda de tudo que é habitual e da compreensão mútua. Porém, tornando o não familiar em familiar, ele é transformado ao mesmo tempo em menos extraordinário e mais interessante, ou seja, familiar.

Dessa forma, mostra-se o quanto as representações sociais são construídas para tornar o mundo cotidiano mais interessante para a sociedade, e mostra bem o quanto elas são características dos tempos modernos, em que as pessoas esquecem, criam e adaptam conceitos e opiniões numa grande velocidade.

As representações sociais do dinheiro no “Show da Fé”

Nos últimos anos, o que se viu foi um grande número de trabalhos sobre o avanço neopentecostal no Brasil. Este trabalho vem colaborar com os esforços da academia em compreender o sucesso destas igrejas, sobretudo da Igreja Internacional da Graça de Deus e seu líder R.R. Soares. É justamente a partir de seu programa

(“Show da fé”) que pode-se compreender como funciona a ancoragem da extorsão financeira a representações que já habitam o imaginário dos seus seguidores antes mesmo de ingressarem na igreja.

Vale ressaltar que os programas que foram analisados se mostraram extremamente repetitivos, sempre ressaltando a importância do dinheiro para aquela instituição e para os próprios fiéis que a freqüentam. Estes, ao contrário de outras igrejas evangélicas e da própria Igreja Católica, não vão à Igreja da Graça para pedir proteção, mas para fazer um acordo financeiro com Deus – que na liturgia religiosa desta igreja se mostra um grande agiota e detentor de toda máquina capitalista do planeta.

A representação social da “reciprocidade”

Todo o discurso do missionário R. R. Soares se baseia no universo simbólico dos chamados ‘patrocinadores’, ou seja, das pessoas que dão ofertas em dinheiro ao programa. Como uma parcela considerável das pessoas que assistem ao programa e participam dos cultos da Igreja Internacional da Graça de Deus faz parte da camada mais humilde da população, essa prática de dar, receber e retribuir é muito comum entre essas pessoas, que tem suas vidas atreladas às práticas de solidariedade e ajuda mútua em suas comunidades.

Como se pode ver no discurso abaixo, R. R. Soares apela a esse universo simbólico do “é dando que se recebe”, sendo que a doação do dinheiro é de forma antecipada, em que o fiel contribuinte tem que esperar algum tempo para ser retribuído por Deus:

[...] Eita! Jesus lindo que nós temos! Pastor Jaime, deixa eu abençoar os novos patrocinadores. Obreiros, podem guardar, pois quem já teve que sentir a chamada de Deus já sentiu. Se você em casa ainda não teve condições de telefonar, telefone [...] Eu acho que é uma boa coisa fazer pacto com Deus, né? Principalmente se ele está te convidando.

Quem se inscreveu hoje, por favor, coloque sua mão no coração e ore comigo: Querido Jesus, eu recebo esses meus irmãos que aceitaram patrocinar a tua obra e sempre que eu estiver orando estas pessoas estarão incluídas, meu pai. Abre as portas, abençoa. Deus, tanta gente sofrendo e eu oro pelos outros patrocinadores e eles estão precisando de ajuda [...] Graças a Deus!

Um fator importante no programa que encoraja as pessoas a darem dinheiro e “investirem” em Deus em longo prazo é o testemunho de pessoas que já deram dinheiro e foram recompensadas:

Minha amiga me trouxe aqui [...] me batizei e minha vida está maravilhosa. Acabei de construir minha casa e agora recebi minha aposentadoria. E os dízimos do Fundo de Garantia e o primeiro salário da minha aposentadoria já estão guardados para trazer. Glória a Deus.

Sobre esta prática, Dantas afirma que:

Ao assistir a um testemunho de vida de alguém desconhecido, mas que pertence a uma classe popular e que anuncia uma vida confortável após delatar uma série de sofrimentos, o telespectador, que já está envolvido pelas mensagens de esperança e fé emitidas durante todo o programa, passa a se colocar no lugar daquela pessoa, gerando uma empatia. Mesmo não tendo vivenciado as dores relatadas pelo depoente, o receptor tem condições de se colocar na situação daquela pessoa pela maneira coloquial e simples que são dados os testemunhos.⁶

A representação social do “povo escolhido”

Em todos os programas analisados, a menção bíblica do povo escolhido é tratada de forma constante, dando um sentido especial àqueles que pertencem à comunidade religiosa da Igreja da Graça.

⁶ DANTAS, José Guibson Delgado. *A atuação das igrejas neopentecostais e as mediações culturais*. 2005. 169 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade Católica Portuguesa. Lisboa, 2005. p. 79.

Porém, o que lhes atribui o grau de “escolhidos” ou “parceiros” de Deus não é propriamente a fé que eles possuem no Evangelho, mas o cumprimento disciplinar do dízimo (ou ser um “patrocinador fiel”, como o líder da igreja sustenta), como pode-se perceber no discurso a seguir: “Você que é um patrocinador louve a Deus pela sua chamada, seja fiel [...] Não é o missionário Soares que está fazendo isso, mas o Espírito Santo que usa a mim e a você e juntos vamos receber a recompensa”.

A população brasileira, sobretudo a camada mais pobre da população é, por si só, carente de assistência e com uma auto-estima muito baixa. No discurso acima, nota-se que o missionário tenta atribuir uma representatividade a esse povo esquecido pelas autoridades e instituições que mantêm as classes hegemônicas no poder, mas mediante o pagamento (em espécie ou depósito bancário) do dízimo. Entre essa população que assiste ao programa e dá dinheiro:

Há um grande desejo de fazer parte de um grupo, e por meio dele ganhar uma distinção simbólica dentro da sociedade. Uma das razões da aceitação da programação televisiva das igrejas neopentecostais se dá, entre outras coisas, justamente pelo fato desses programas criarem uma comunidade virtual em torno da televisão, em que os temas religiosos e os próprios testemunhos dados pelos fiéis neste meio de comunicação de massa aproximam pessoas das mais variadas denominações religiosas ou situação financeira, fazendo com que se sintam valorizadas e com um sentimento de representatividade na esfera social.⁷

Não é por acaso que R.R. Soares insiste em distinguir o patrocinador de seu programa dos demais fiéis: “Se você sentir a chamada um dia você se inscreve. Não tenha dor de consciência e faça aquilo que Deus está orientando você. Eu queria que todo mundo fosse patrocinador para eu fazer o meu trabalho para Jesus. Mas, Jesus sabe o que faz”.

Além disso, como o discurso acima deixa bem claro, o missionário trabalha muito com o inconsciente dos fiéis. Ele sustenta que todo raciocínio do fiel enquanto estiver assistindo ao programa é influenciado diretamente por Deus ou pelo Diabo:

⁷ DANTAS, 2005, p. 104.

se o fiel decidir doar seu dinheiro, foi Deus que o ordenou; se o fiel decidir não dar dinheiro, foi o Diabo que o desencorajou.

A representação social da “prosperidade”

Uma das características centrais do movimento neopentecostal é a forte ênfase que se dá na aquisição de bens materiais e prosperidade financeira, pois toda liturgia é baseada na Teologia da Prosperidade, uma filosofia religiosa em que o sagrado se manifesta a partir da obtenção de melhorias nas condições materiais e econômicas.

Grande parte dos fiéis pertencentes a estas igrejas a procura no intuito de sanar dívidas ou para pedirem a Deus (mediante um acordo, estipulado pelo dízimo) o aumento do nível de renda da família. Quando o fiel logra os seus objetivos, é encorajado a dar testemunho sobre os mesmos, como podemos ver a seguir, pois, segundo o missionário R. R. Soares, “a graça só é completa após ser divulgada”:

[...] Antes nossa vida não tinha prosperidade. A gente saía, andava, voltava e não tinha nada. Hoje, graças a Deus, o choro acabou e está tudo em paz. Nós estamos prosperando e o que é para dar errado dá tudo certo. Graças a Deus!

Eu estava com minha causa já perdida, sobre a revisão da minha aposentadoria. Mas, eu peguei a palavra e falei para o Senhor julgar a minha causa. Todo dia eu falava por honra e glória ao Senhor e já saiu meu processo e vou receber.

Um outro ponto importante é que em toda graça alcançada os depoentes fazem questão de delatar as condições que se encontrava no período anterior à aceitação da igreja e os ganhos que obteve depois, não só em relação a conquistas materiais como sentimentais também.

Assim, a prosperidade financeira alcançada pelo fiel mediante o pagamento do dízimo traz, além da aquisição de bens materiais, a realização dele como ser humano.

A representação social do “comércio”

Não é por acaso que muitos estudiosos apelidem as igrejas neopentecostais de “supermercados da fé”. Todas as práticas que guiam o mercado capitalista possuem importância na forma como os fiéis e a igreja se relacionam com Deus. A relação entre fiel e Deus não é mais uma relação entre criador e criatura, mas de bolsa de valores e investidor: o fiel só é contemplado com uma graça se pagar o valor determinado (pelos pastores) das mesmas.

Esta prática é extremamente comum no programa “Show da Fé” e encarado com muita naturalidade pelos fiéis e telespectadores, pois estes estão inseridos no sistema capitalista e encararam o dinheiro como um meio de conseguirem paz, proteção, etc. A igreja seria uma espécie de mediador entre dois negociantes (Deus e o fiel) e o dinheiro passa a ser tratado como um símbolo sagrado.

O próprio R. R. Soares encoraja essa prática de mercado e sacraliza o dinheiro com exemplos de sua própria vida, como no discurso abaixo em que conta como foi que comprou o templo em que o programa “Show da Fé” é gravado:

Antes de nós comprarmos esse cinema aqui para nossa igreja, me levaram para o outro lado da esquina onde tem uma concessionária de carros e o pastor Jaime me disse que era agora, era pegar ou largar. Daí eu fui falar com Deus [...] eles insistiram, mas eu dizia que meu coração tinha fechado. Nós compramos aqui quase pela metade que pagaríamos lá. E se eu não tivesse orado? Aprenda a nunca se afastar da casa de Deus.

O comércio de produtos é misturado com orações e testemunhos. R. R. Soares aproveita o seu programa para vender produtos no palco, tornando sagrada a prática do comércio e a compra dos mesmos. A Igreja da Graça fundamenta todo seu discurso mercantilista a partir dos meios de comunicação de massa devido o poder

de visibilidade que eles lhe dão, pois “é através dos intercâmbios comunicativos que as representações sociais são estruturadas e transformadas”⁸.

Seguem, abaixo, alguns exemplos de estímulo ao consumo de produtos das empresas ligadas à Igreja da Graça e a ênfase que se dá ao comércio no programa:

Deus é tão bom que me permitiu gravar alguns cds [...].

Esses dias eu fiz uma promoção deste livro aqui [...] Fora daqui da Igreja da Graça há um shopping à esquerda que você pode comprar este livro.

Antes de ir para as testemunhas eu não dei o telefone do livro, pois muita gente quer comprá-lo pelo telefone [...] As pessoas querem comprar a ‘Turminha da Graça’. O telefone da Graça Editorial é [...].

A representação social da “habitação”

Um dos grandes problemas enfrentados pela sociedade brasileira é a habitação. O sonho da casa própria faz parte dos desejos de grande parte das famílias brasileiras. O missionário R. R. Soares, percebendo isso, estimula os testemunhos que tratam da aquisição da casa própria, da reforma da casa ou troca por uma mais confortável, como percebe-se nos discursos a seguir:

[...] O sócio deu um golpe, fugiu para os Estados Unidos e ficou com todos os bens de Sérgio. ‘Comecei a clamar muito a Jesus para que ele me ajudasse [...] Eu não tinha mais apartamento e tudo que consegui na minha vida foi batalhado desde cedo e eu acabei perdendo tudo. Eu resolvi reaver tudo isso, mas eu precisava de força [...] Se não fosse Jesus do meu lado eu não conseguiria reaver tudo o que tinha perdido’. Sérgio queria comprar um apartamento, mas não tinha dinheiro para continuar no mesmo bairro [...] ‘Em determinada época eu escrevi uma carta pedindo para Jesus um apartamento e ousadamente eu determinei o lugar que eu queria’. No metro quadrado mais caro de São Paulo, Sérgio encontra o que buscava: um apartamento grande, com uma linda vista.

⁸ DUVEEN, Gerard. O poder das idéias. In: MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 28.

Há dezoito anos eu comprei um apartamento médio no quarto andar, mas eu tinha um desejo no meu coração de ter um apartamento grande num andar mais baixo. E esse ano eu coloquei no meu projeto de vida e para a honra e a glória do Senhor eu consegui meu apartamento grande. Vou me mudar logo.

Entretanto, todo o sucesso alcançado pelos depoentes é atrelado à prática do dízimo, à disciplina com que o fiel doa à igreja parte dos seus ganhos. Na verdade, segundo o missionário, a aquisição da casa própria ou casa nova não deve ser visto como definitiva, pois caso o fiel parar de dar dinheiro a “Deus” este pode enfurecer-se e tomar a casa de volta. Resumindo: Deus é um agiota, uma linha de crédito, que não tem piedade caso o fiel-contratante deixe de contribuir financeiramente com o empreendimento sagrado.

A representação social do “emprego”

O problema mais grave do Brasil, talvez, seja o desemprego. Até pelos horários dos cultos em que são gravados os programas (horário laboral), se supõe que grande parte das pessoas que aparecem no programa “Show da Fé” estão desempregadas.

O trabalho é definido pelo programa como uma recompensa de Deus e aqueles que estão desempregados são encorajados a rever a sua fé e a colaborar financeiramente com a igreja, este último um requisito fundamental para que Deus lhe conceda um posto de trabalho.

O uso de testemunhos emocionados é constante no programa. Ao contarem a sua graça, o público entra em catarse e contagia o telespectador que, por sua vez, é motivado a dar dinheiro:

Eu coloquei o currículo da minha filha. Eu tenho uma filha formada em Administração de Empresas e há um ano distribui currículos por aí. Ontem, com a graça de Deus, ela recebeu um telefonema e foi

chamada para trabalhar. Apesar de ser numa cidade de interior aqui perto, com a fé que tenho em Jesus, ela está na colocação certa.

Quero lhe contar que meu filho fazia um ano e meio que estava desempregado e com a glória de Deus já faz seis meses que ele está trabalhando.

[...] Eu tenho uma empresa de informática e há um ano não vai muito bem. Então, há duas semanas atrás, eu senti no coração e falei comigo mesmo quando o Senhor diz assim: 'Quer ser patrocinador?' Eu escutei, tocou no meu coração de associar minha empresa e eu estava conversando muito com Deus. Eu disse para ele: 'Eu acho que não compensa mais eu estar com a empresa. Oh! Senhor, abra-me uma porta!' Há três meses atrás um amigo meu pediu para eu enviar meu currículo para a empresa onde ele trabalha. E isso há três meses estava correndo, fiz três entrevistas e não deu em nada. Há duas semanas atrás eu tomei uma posição e associei a empresa à obra de Deus. Ontem pela manhã, eu fui chamado e por honra e glória do Senhor eu começo a trabalhar semana que vem.

Eu assisti há duas semanas atrás que quem está afastada de Deus pode voltar para seu reino [...] Na sexta-feira, dia 28, já faz oito meses que eu trabalho [...] Antes eu tinha sido dispensada do serviço sem motivo nenhum. Comecei a entregar currículo pela Internet [...] Daí, tem um serviço perto de casa que não aceita ex-funcionários. Eu trabalhei lá [...] Na sexta-feira passada eu escutei a palavra do Senhor e veio aquela palavra assim 'Se tu estás com Cristo, criatura dele tu és!' Daí, peguei aquela palavra e voltei lá, preguei e me aceitaram. Arrumei dois serviços no mesmo dia .

A representação social do “castigo”

No programa “Show da Fé”, Deus, além de ser dotado de grande habilidade comercial e ostentar a função de agiota é um ser extremamente rancoroso e cruel. Dessa forma, ameaças de castigo, ênfase no sentimento de culpa e perda de bens materiais como prática pedagógica divina são difundidos com o objetivo de angariar mais dinheiro dos fiéis. Vejamos os testemunhos abaixo:

Eu era empresário em Brasília. Eu tinha cinco empresas em Brasília e faturava mais ou menos R\$ 1.000.000,00 por mês. Minha esposa estava passeando numa feira em Brasília, naquelas barraquinhas esotéricas que as pessoas acham que não faz mal nenhum [...] E minha esposa entrou numa barraca de um homem que jogava búzios

e infelizmente nós não conhecíamos Jesus [...] Esse homem era um babalorixá. Ele usou este trabalho dos orixás e do dia que conhecemos esse homem até findar nossas empresas e acabar tudo foram oito meses. Eu parei em Salvador e no final já estava fumando [...] A minha esposa com síndrome do pânico. Eu estava escutando seu culto [...] me ajoelhei perante a televisão e aceitei Jesus. Eu dormi um viciado e acordei liberto. Deus me chamou para ser patrocinador porque é melhor dar que receber. Quando a gente é patrocinador de sua obra e esse é o verdadeiro testemunho que eu gostaria de dar e é para isso que eu vim aqui. Quando a gente é patrocinador, missionário, seu programa vai na TV para abençoar muitas pessoas. Muitas pessoas ficam curadas ao assistirem ao seu programa. Eu fui curado assistindo esse programa [...] Eu sou patrocinador. Comecei com R\$ 30,00, pois eu ainda não tinha um emprego fixo [...] mas logo que o Senhor chamou a gente para ser patrocinador eu aumentei para R\$ 50,00 [...] Minha sogra era católica a 38 anos assistiu seu programa e se converteu. Hoje também é patrocinadora. Obrigado missionário!

Para explicar esta prática no programa “Show da Fé”, vale a pena transcrever o que Guareschi diz sobre aqueles que não contribuem financeiramente para estas igrejas:

O sentimento de culpa e a ameaça de castigo são também empregados para incentivar as contribuições. Quem não dá dinheiro, quem não contribui monetariamente, não só deixará de receber o milagre, mas ele estará conspirando contra o desenvolvimento da igreja, e com isso estará impedindo a outros de serem ajudados através das obras prodigiosas e milagrosas operadas através dos pastores e da igreja; numa palavra, estará se opondo ao próprio Deus. Para isso se emprega até a Bíblia: as pessoas que não contribuem são como “as árvores que não dão fruto”.⁹

O que Pedrinho Guareschi afirma sobre a propagação desse sentimento de culpa e do castigo divino, caso o fiel não contribua financeiramente com a igreja, é bem visível no discurso a seguir:

Antes do irmão dar seu testemunho, os obreiros peguem os envelopes de inscrição. Se você não é chamado por Deus para ser patrocinador faça de conta que você não está aqui hoje. Não se inscreva! Ao menos se Deus durante o programa chamar você [...]

⁹ GUARESCHI, Pedrinho. Sem dinheiro não há salvação: ancorando o bem e o mal entre os neopentecostais. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra. *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 217-218.

Isso aqui é um trabalho de fé que estamos conversando diante Dele e eu tenho dito que não quero ninguém que o Senhor não tenha chamado. Se Deus tem tocado no seu coração para ser um patrocinador, não se acovarde. Aí se ela é chamada e não aceita ela está recusando um convite de Jesus. E diz a Bíblia que os covardes não entrarão no reino de Deus. Eles vão ter a deles. Você é o responsável pela sua chamada.

Conclusão

O programa “Show da Fé” do missionário R. R. Soares representa bem a ânsia por dinheiro das instituições religiosas neopentecostais. Todo o seu esforço de evangelizar e angariar mais fiéis tem como objetivo tirar dinheiro da camada da população mais carente do país, que, no caso, não é tratado como fiel, mas como cliente.

A extorsão de dinheiro é legitimada pelo mecanismo de ancoragem, pois o ato de “dar para receber” está inserido profundamente na cultura popular do brasileiro desde a época da colonização, em que índios davam ouro e pedras preciosas aos conquistadores portugueses em troca de espelhos e objetos sem valor na Europa.

As representações sociais do dinheiro que foram identificadas (reciprocidade, povo escolhido, prosperidade financeira, comércio, habitação, emprego e castigo) são, na verdade, uma constante construção, sendo reelaboradas e enriquecidas diariamente. É justamente isso que acontece quando os fiéis e telespectadores (pois há os dizimistas virtuais, ou seja, pessoas que dão dinheiro pelo telefone) dão suas ofertas.

Toda a aflição da doença, do desemprego e da falta de perspectiva futura foram ancoradas na promessa de salvação e dias melhores na terra oferecidas por este “supermercado da fé”, mediante o pagamento de dinheiro. E há preços diferenciados a serem pagos: quanto maior a benção, mais dinheiro o fiel terá que

dar. O fiel não vai pedir a Deus por uma cura, mas vai fazer um negócio com o seu Deus-agiota, tendo a igreja como o mediador e juiz da transação.

Apesar de ser chocante a atuação mercantilista de R. R. Soares na televisão e a sua eminente despreocupação sobre o que as pessoas de fora da igreja pensam ao seu respeito, a sua postura capitalista e secularizada é, na verdade, uma continuação da realidade cotidiana das pessoas que lhe assistem. O ato de cobrar dinheiro não espanta seus seguidores, pois estes passam pela mesma situação no seu dia-a-dia, repleto de problemas de ordem econômica e familiar. O boleto bancário de patrocinador e o gesto de Soares de “inscrever o nome da pessoa em seu livro sagrado de patrocinadores” dá segurança àquele que deu seu dinheiro, pois a partir desse ato ele passa a pertencer ao grupo dos ‘escolhidos’.

Por outro lado, o mal é ancorado nas práticas religiosas de outras igrejas, sobretudo esotéricas e afro-brasileiras. É quase unânime a crença dos fiéis e telespectadores do “Show da Fé” na existência de espíritos malignos (os chamados encostos). O missionário, por sua vez, explora esse universo simbólico do brasileiro mais humilde para extorquir dinheiro do mesmo, pois “enquanto houver pessoas que acreditem nos exus e pombajiras, vão existir milagreiros e exorcistas”¹⁰.

O que se vê é que por trás de toda a catarse coletiva e práticas que exploram o lado afetivo, emocional e nervoso das pessoas é uma forte ideologia capitalista no programa “Show da Fé”, que extorque dinheiro de uma população desprotegida e carente de tudo, a partir de um discurso envolvente que é legitimado pelo aparato tecnológico de mediação mais poderoso de nosso tempo: a televisão.

Referências

DANTAS, José Guibson Delgado. *A atuação das igrejas neopentecostais e as mediações culturais*. Lisboa, 2005. 169 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade Católica Portuguesa.

¹⁰ GUARESCHI, 1995, p. 220.

DUVEEN, Gerard. O poder das idéias. In: MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

GUARESCHI, Pedrinho. Sem dinheiro não há salvação: ancorando o bem e o mal entre os neopentecostais. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra. *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 1995.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

PAVARINO, Rosana Nantes. Teoria das representações sociais: pertinência para as pesquisas em comunicação de massa. *Comunicação e Espaço Público*, São Paulo, n. 1 e 2, p. 128-141, 2004.

SÁ, Celso Pereira de. Representações sociais: o conceito e o estado atual da teoria. In: SPINK, Mary Jane (Org.). *O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social*. São Paulo: Brasiliense, 2004.