



Religious branded content: entretenimento, mídia e marca nas ações publicitárias da Igreja Universal do Reino de Deus

Religious branded content: entertainment, media and brands in the Igreja Universal do Reino de Deus advertising practices

Karla Regina Macena P. Patriota Bronsztein*
Rogério Luiz Covaleski**

Resumo: A comunicação cujo conteúdo é centrado nas qualidades e nos diferenciais da marca religiosa, exatamente como é recorrente nas ações da Igreja Universal do Reino de Deus, busca relacionar os benefícios do entretenimento a ela, possibilitando à igreja integrar sua imagem marcária ao discurso, não eximindo o público receptor de desfrutar do programa no qual está inserida a *branded content* – comunicação por conteúdo. O presente artigo aborda o fenômeno religioso em curso que sobrepuja a categoria de *religião perdida* para o *religioso por todas as partes*; cenário contemporâneo no qual a religiosidade é manifesta intensamente na vida privada das pessoas, em formas afetivas e emocionais, sem referência à doutrina ou à instituição eclesiástica.

Palavras-chave: religião, comunicação por conteúdo, entretenimento, marca.

Abstract: Public messages spread by the Universal Church of the Kingdom of God aim to create a public image of an entertaining religion. This article refers to this religious phenomenon focusing on the way the Universal Church of the Kingdom of God challenges the idea of a “lost religion” by presenting itself as an “all-embracing religion”. The latter is highly emotional and affective and intensely expressed in the individual private sphere without reference to the Church officials doctrine or institutions.

Key words: religion, communication content, entertainment, brand.

* Doutora em Sociologia e mestre em Comunicação pela UFPE. Professora no Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Contato: k.patriota@gmail.com

** Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Professor no Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Contato: rogerio@covaleski.com.br

Introdução

Considerando que o homem tem uma essência naturalmente religiosa e que a religião, conforme nos é apresentada hoje, caracteriza-se por um conjunto de normas, dogmas, liturgias, ritos e instituições que transportam os seus adeptos para a dimensão relacional com o sobrenatural, concluiremos que a religião encontra-se onde os seres humanos vivem e se relacionam. Afinal, não é novidade alguma que, na história da humanidade, existiu, em todos os agrupamentos humanos, em qualquer época, algum tipo de crença ou rito. Portanto, não podemos negar que a religião é um fenômeno inerente à cultura humana, assim como as técnicas e as artes¹. Além do que, um fato incontestável em qualquer estudo feito por historiadores é o de que grande parte dos movimentos humanos mais relevantes foi impulsionada, sobremaneira, pela religião.

Apesar disso, Marx anteviu o fim da religião. Para Marx², a religião só poderia continuar a existir numa situação marcada por uma completa alienação. Caso a alienação desaparecesse, possibilitando uma sociedade livre, sem opressores (quer fossem eles capitalistas, burocratas ou quaisquer outros em superioridade hierárquica), desapareceria também a religião. E como fundamento para a crítica à religiosidade, Marx afirmava que não foi a religião que fez o homem, e sim, o homem quem fez a religião. Para ele, a religião era a consciência e o sentimento a respeito de si mesmo, naquele homem que ainda não se encontrou, ou que tornou a se perder.

Com esse e outros prognósticos semelhantes, no início do século XX acreditava-se que quanto mais o mundo mergulhasse na ciência e dominasse as coisas que antes pareciam inexplicáveis, menor seria o papel desempenhado pela religião. Situação que acarretaria, gradativamente, o seu desaparecimento.

O fato é que a discussão sobre o desaparecimento ou não da religião na modernidade tem suscitado muitas questões – inclusive a de um novo “reencantamento” religioso, contrariando frontalmente a postulação de seu iminente fim. Tais questões surgem, logo a princípio, pela própria dificuldade existente para a delimitação das características deste período da História, tão somente porque é possível esbarrarmos com divergências contundentes entre as chamadas teorias da “revanche de Deus”³ ou do “retorno do sagrado”⁴, as quais denominam a atualidade “pós-moderna”; seus postulados teóricos têm a tendência a enxergar na

¹ K. PATRIOTA, Sociedade do Espetáculo, Mídia e Religião: Relação social mediatizada por imagens. In: *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, p. 11.

² K. MARX, (1844), *Contribuição à crítica da filosofia do Direito de Hegel*. Introdução, p. 46.

³ G. KEPEL, *A revanche de Deus*.

⁴ A. T. FERNANDES, *O retorno do sagrado*.

efervescência religiosa, vista na contemporaneidade, um movimento interno de adaptação à modernidade, sendo, desse modo, uma ratificação e aprofundamento da própria modernidade, ou o que vem sendo também nomeada de ultramodernidade, ou alta modernidade⁵.

Essa discussão encontra o seu apogeu a partir das décadas de 1960 e 70, quando, alicerçada principalmente no paradigma do processo histórico da secularização, traz à tona a problemática para elucidar se os novos movimentos religiosos eram frutos da crise da modernidade e expressão de uma nova consciência religiosa dentro da própria modernidade ou não. Com efeito, a questão a ser compreendida era se a modernidade estaria, de fato, produzindo suas próprias formas religiosas, sem que houvesse uma mudança estrutural do papel da religião, mas com um processo de recomposição do religioso.⁶

Contudo, desde que a religião se fragilizou na prerrogativa de explicar e justificar a vida nos seus mais variados aspectos, passou, então, a despertar o interesse somente em razão da sua serventia individual. Sendo assim, como a sociedade contemporânea não necessita mais dos postulados religiosos para nada efetivo ao seu funcionamento, a eles recorrem apenas de forma festiva⁷ e, por isso, a religião foi passando pouco a pouco para o território do indivíduo e, deste, para o do consumo, em que se vê agora obrigada a seguir as “regras do mercado”⁸ e estabelecer estratégias cada vez mais em diálogo com os anseios do tempo presente.

Tal conjuntura é facilmente verificada nas ações mercadológicas da religiosidade contemporânea, nas quais diversos agentes sociais se articulam com os indivíduos para a produção de sentido e estímulo aos já existentes anseios de consumo. Esse cenário tem gerado significativas transformações organizacionais em inúmeras instituições religiosas que operam no mercado brasileiro e que, atualmente, moldam os seus discursos e práticas para a conquista de mercados internacionais, oferecendo seus produtos de “maneira semelhante a dos outros bens simbólicos, tais como estilos de vida e de identidade cultural”.⁹

Soma-se a isso o fato de que, numa perspectiva brasileira, temos uma população que, mesmo sem a influência mais ostensiva de uma religiosidade institucionalizada¹⁰, respalda a importância que a religião exerce em suas vidas. Dados do

⁵ A. GIDDENS, *The Consequences of Modernity*.

⁶ J-P. BASTIAN. *La Mutación Religiosa de América Latina – Para una Sociología del cambio social en la modernidad periférica*, p. 15.

⁷ A. F. PIERUCCI, *Religião e Liberdade, Religiões e Liberdades*. In: *A Realidade Social das Religiões no Brasil*.

⁸ A. F. PIERUCCI e R. PRANDI, *Secularização e declínio do catolicismo*. In: *Sociologia da Religião e mudança Social: Católicos, protestantes e novos movimentos religiosos no Brasil*, p.260.

⁹ L. D. GUERRA, *A lógica do mercado na esfera da religião: competição, demanda e a dinâmica dos discursos e práticas religiosas no Brasil*. *Cadernos Religare*.

¹⁰ Apesar de ser considerado um país católico, o Brasil possui grande diversidade de crenças e ritos, além do considerável crescimento dos sem religião. A. F. Pierucci (In: *Sociologia da Religião e mudança Social: Católicos,*

primeiro trimestre de 2012 do Estudo Geral dos Meios (EGM)¹¹, realizado pelo Ipsos Marplan MediaCT entre treze mercados brasileiros que, juntos, representam 86% de todos os investimentos publicitários no Brasil¹², revelam tal importância ao mesmo tempo em que evidenciam o espaço religioso como um lócus privilegiado para a inserção de estratégias mercadológicas para um alcance efetivo de potenciais consumidores religiosos.

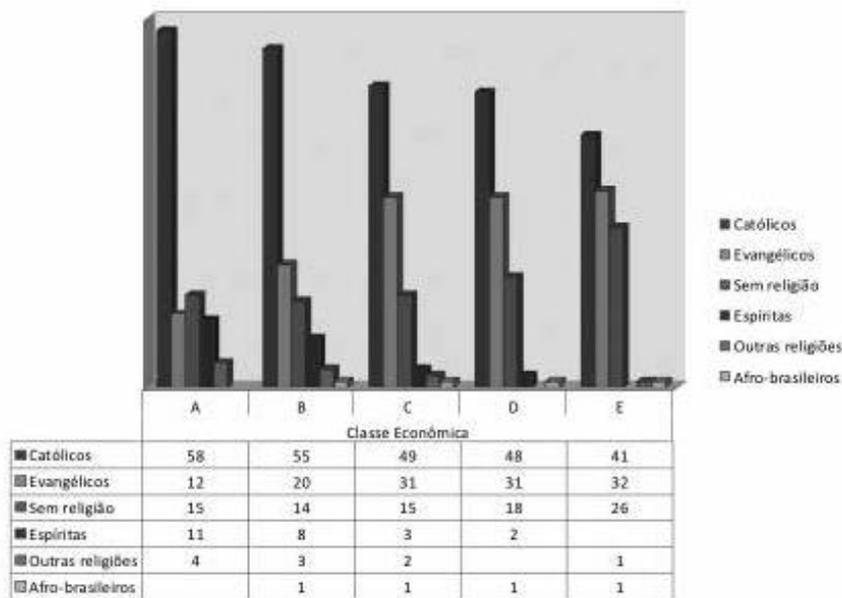


Figura 1 - Autodeclaração religiosa em 13 mercados brasileiros, por classe econômica – Total do Universo (em mil): 50119 e Amostra do Filtro: 13686 para pessoas de ambos os sexos e com 13 e + anos.

Fonte: EGM - Estudos Marplan - 2012 - 1º Trimestre 2012 - Ipsos Marplan Pesquisas Ltda.

protestantes e novos movimentos religiosos no Brasil), por exemplo, ao comentar os dados do Censo de 2000, ressalta que os mesmos apontam para um Brasil que está mudando de modo contínuo, deixando de ser tão tradicional em termos religiosos.

¹¹ De forma mais ampla, o Estudo Geral dos Meios – EGM consiste na coleta e análise dos conteúdos de mídia/consumo e comportamento/atitude dos consumidores diante dos meios de comunicação e de toda uma gama de produtos e marcas. Faz ainda um levantamento da percepção que os entrevistados possuem sobre as mídias e investiga *ethos* e comportamentos sociais. Para isso, perguntas são feitas a 50.119 mil pessoas, que representam, de forma projetiva, 65% da população brasileira, das classes A, B, C, D e E (Critério Brasil) e em todas as faixas etárias.

¹² O EGM tem periodicidade trimestral e reúne amostra das 13 seguintes praças: Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Porto Alegre, Grande Recife, Grande Belo Horizonte, Grande Salvador, Grande Curitiba, Brasília/DF, Grande Fortaleza, Grande Goiânia, Grande Florianópolis, Grande Vitória e Interior de São Paulo. A pesquisa é realizada com amostra domiciliar (50% probabilística e 50% projetiva), coletada através de um questionário estruturado, preenchido pelo entrevistador, face a face com o entrevistado. As perguntas são fechadas e rápidas e, em alguns casos, permitem respostas múltiplas – o que possibilita em alguns itens, as respostas ultrapassarem o percentual de 100%.

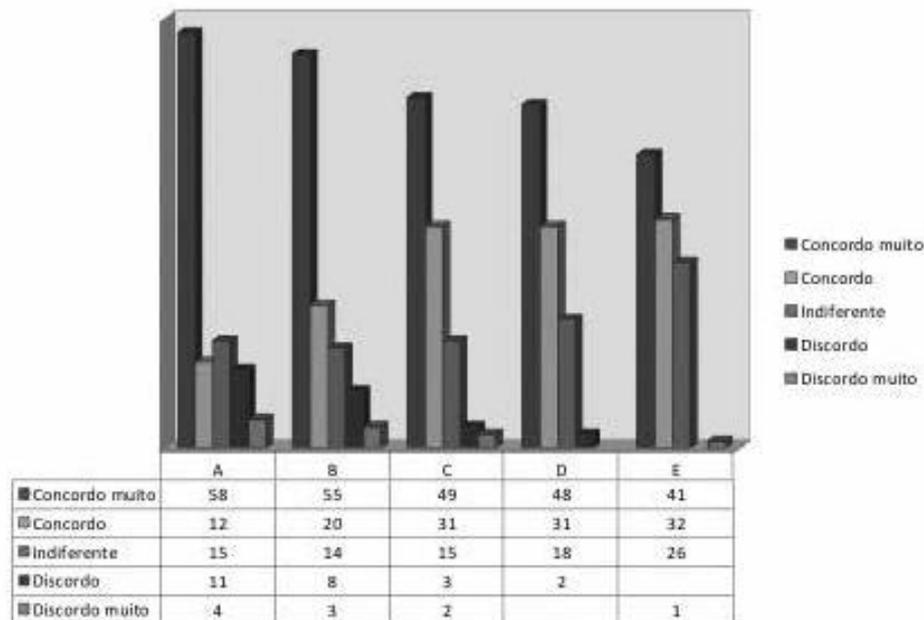


Figura 2 – Grau de concordância com a afirmação: “A religião tem um papel importante na minha vida” em 13 mercados brasileiros - Total do Universo (em mil): 50119 e Amostra do Filtro: 13686 para pessoas de ambos os sexos e com 13 e + anos.

Fonte: EGM - Estudos Marplan - 2012 - 1º Trimestre 2012 - Ipsos Marplan Pesquisas Ltda.

Por conta da expressiva importância que a religião evidencia ter (Fig.2) em meio aos consumidores de produtos, serviços e mídias, na nossa análise da realidade religiosa contemporânea a constatação que parece saltar aos olhos é de uma revitalidade pulsante, após um período em que se anunciava uma modernidade governada, em grande parte, pela razão científica e técnica, e que se estruturava nomeadamente pela secularização e, por conseguinte, pela a-religiosidade. Hoje, inseridos no século XXI, observamos que, de fato, a ciência e a tecnologia moderna evoluíram de tal forma que se tornaram parte essencial do cotidiano da maioria dos habitantes do planeta, fazendo com que as pessoas, mesmo as de menor poder aquisitivo, tenham um grau de informação inimaginável 100 anos atrás.

Entretanto, apesar de todas essas mudanças e contradizendo as previsões anteriores do fim da religião, apesar do avanço da secularização, especialmente no campo da economia e da política, do visível processo de desencantamento do mundo, a religiosidade dos últimos tempos é manifesta intensamente na vida privada das pessoas, em formas afetivas e emocionais, sem referência à doutrina ou à instituição eclesial. O fenômeno religioso em curso sobrepujou a categoria de *religião perdida* para o *religioso por todas as partes*.

A publicidade e o marketing ampliando o religioso

Parece-nos, à primeira vista, que a religião teria voltado, com ânimo total, à conjuntura contemporânea no seio das sociedades ocidentais, evidenciando o investimento religioso na mobilização política, comportamental, cultural e de consumo, por meio de novos movimentos sociais e dos diversos movimentos religiosos. Para alguns pesquisadores da religião, tal fato vem, notadamente, contrariar a ideia de uma modernidade *racionalmente desencantada*.¹³

Um dos aspectos mais evidentes dessa notada revitalização religiosa é o de grandes investimentos na publicidade e no marketing religioso por parte das instituições denominacionais. Praticamente todas as denominações religiosas contemporâneas têm investido algum recurso financeiro em ações de marketing e em divulgação publicitária, isso sem considerar o acelerado crescimento de algumas vertentes religiosas por conta do amplo uso das mídias de massa. Justamente por isso, por toda parte as mídias ressaltam ainda mais as suas cores. E se em dado momento a religião vinha perdendo seu espaço e influência na sociedade, ao empenhar-se na utilização dos suportes midiáticos¹⁴, das estratégias de marketing e dos apelos religiosos em formatos publicitários, por exemplo, consegue ampliar, consideravelmente, a sua visibilidade. São satélites, antenas, cabos e redes de computadores que se prestam a transmitir infindáveis horas de abundantes conteúdos religiosos.

Tal conjuntura possibilitou que a religião midiática ocupasse um dilatado espaço na sociedade contemporânea, voltando a conquistar prestígio e a influenciar as comunidades religiosas — ainda que isso implique na transmutação delas mesmas, para que se pareçam cada vez mais com o espetacular mundo da mídia e do entretenimento.

O entrelaçamento das estratégias de marketing e ações publicitárias com os postulados religiosos evidencia como é crescente e perceptível o surgimento de soluções híbridas que aliam as funções de anúncio religioso, do entretenimento¹⁵ e da interação entre fiéis e igrejas, de modo concomitante: uma nova comunicação religiosa, para novos emissores e receptores. As igrejas parecem mais atentas do

¹³ V. I. JURKEVICS. Renovação Carismática Católica: Reencantamento do Mundo. In: *História: Questões & Debates*.

¹⁴ L. C. RAMOS, *A pregação na idade mídia*. Os desafios da Sociedade do espetáculo para a prática homilética contemporânea.

¹⁵ O entretenimento configura-se como algo de extrema importância social, cultural e econômica na vida das pessoas, de maneira especial das que habitam os bolsões pós-industriais do planeta e isso, obviamente, inclui os sujeitos religiosos. Há muitos exemplos que demonstram como o entretenimento permeia nossa sociedade e se torna uma força econômica, uma referência cultural e um estilo em vários segmentos sociais. (L. G. TRIGO, *Entretenimento, uma crítica aberta*, p.35). Daí a apropriação (que não é nova) do entretenimento pela religião.

que nunca, pois sabem que há um significativo aumento, igualmente, nas opções de estratégias comunicativas a serem adotadas por suas instituições.

Ao mesmo tempo, verificamos uma crise na publicidade em sua forma tradicional diante dos novos modos de se anunciar, do novo papel que o receptor assume a partir das possibilidades de interação e compartilhamento disponibilizadas a ele, refazendo sua relação com o anunciante e ensejando novos hábitos de consumo. E já se notavam tais sintomas há quase uma década. A saturação de meios, como a proliferação de canais de tevê, a crescente segmentação de revistas e a consolidação da internet geraram a fragmentação da audiência – o que elevou os investimentos dos anunciantes e os fez buscarem alternativas para destacar suas mensagens publicitárias. Com as denominações religiosas que atualmente disputam esse mercado de fiéis-consumidores não é diferente. Cada inovação é rapidamente copiada e incorporada ao mercado pela “concorrência”; isso levou a uma homogeneização dos produtos, inclusive e principalmente dos produtos religiosos.

Nesse contexto, torna-se difícil associar o produto religioso à marca de determinada igreja. A comunicação publicitária religiosa precisaria, então, estabelecer uma relação não entre marca e produto, mas entre a marca e o conteúdo de interesse do potencial consumidor religioso: este que afirma que a religião tem um papel importante em sua vida.

Nesse cenário, é cada vez mais comum o uso da *branded content*¹⁶ entre as instituições religiosas que investem em ações estratégicas de marketing com a intenção de associar a marca da denominação a uma experiência exclusiva e inimitável, e com ela a instituição recupera e redireciona certo poder impositivo sobre sua propriedade marcária, inclusive, por vezes, partilhado com o próprio consumidor¹⁷.

Diante de um quadro de tendências e perspectivas para a publicidade e para o marketing religioso, o momento presente da comunicação publicitária se descortina repleto de interações, interfaces, hibridizações. A *branded content* é apenas uma das possibilidades de junção de linguagens que impregnam cada vez mais as instâncias enunciativas dos postulados religiosos entrelaçados ao caráter lúdico e diversional para dar o arremate final ao discurso do enunciador.

A condição interpretativa dos consumidores religiosos em potencial, somada à diversificação repertorial inerente ao processo criativo presente na publicidade

¹⁶ “*Branded content* é uma ferramenta de marketing que consiste na produção ou distribuição de conteúdo de entretenimento por iniciativa da própria marca. O objetivo principal é fazer com que as pessoas assimilem a mensagem, atributos e conceitos de forma leve e envolvente. [...] é em meio ao cenário de crescente dispersão da atenção e fragmentação da audiência que a *branded content* vem ganhando cada vez mais evidência.” (R. SANTA HELENA, *O incrível poder do product placement na construção de marcas*, p.145)

¹⁷ C. PEREZ, *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*.

religiosa veiculada na contemporaneidade, indica-nos que a capacidade perceptiva dos destinatários estará à mercê da sensibilidade, do raciocínio e da perspicácia de cada indivíduo para reagir satisfatoriamente à mensagem religioso-publicitária embutida e dissimulada no entretenimento sorvido pelo público consumidor e servido pela mídia.

Como exemplos ilustrativos, tomamos algumas das ações de marketing, com amplas dimensões publicitárias, da Igreja Universal do Reino de Deus – IURD, que se configura como um peculiar paradigma para qualquer empreendimento publicitário religioso devido ao seu crescimento vertiginoso, o que a transformou na segunda maior denominação evangélica no Brasil, tendo surgido em 1977 e já ultrapassado a marca dos cinco milhões de fiéis¹⁸.

A Igreja Universal, cujo *slogan* de chamamento é *Pare de Sofrer*, é mantida com muitas atividades durante a semana; todos os dias realiza cultos e atendimentos aos fiéis; pratica exorcismos; prega prosperidade; vê no diabo o grande causador dos males vividos pelo homem e se arregimenta em guerra constante contra ele. Para a IURD, o estado de sofrimento e dor é um indício da investida dos espíritos malignos. O fim da dor e do sofrimento se constitui como o triunfo do Bem sobre o Mal.¹⁹ Assim, os fiéis da IURD, com a mediação de sua Igreja, lutam contra o demônio e toda sorte de espíritos malignos. Essa luta é travada não apenas nos templos, mas através de todo o aparato midiático da Igreja²⁰ – o que amplia e favorece o seu crescimento nesse mercado e traz a reboque uma imensa gama de produtos e bens religiosos que precisam ser divulgados para adesão e consequente consumo.

Em paralelo, são as estratégias eficazes de marketing e a publicidade desses produtos e bens religiosos as responsáveis por garantir a circulação destes entre os potenciais fiéis-consumidores. Contudo, como já enfatizamos, a publicidade está atualmente mergulhada em um processo de hibridização, mesclada ao conteúdo e, por si só, passa a ser compreendida como entretenimento. É uma nova maneira

¹⁸ Como não há um número preciso, em geral utiliza-se para estimar o número de templos e de fiéis (por falta de um método mais eficaz) o quantitativo da tiragem de periódicos como a Folha Universal e seus equivalentes nos diferentes países onde a IURD está presente, em comparação com os dados virtuais divulgados e outras publicações da Igreja (A. P. ORO, A. CORTEN e J-P. DOZON, *Igreja Universal do Reino de Deus — Os Novos Conquistadores da Fé*, p. 21).

¹⁹ A. K. PINEZI, A noção de esperança e suas implicações para a vida: análise comparativa entre dois grupos evangélicos no Brasil. In: *Revista Jurídica Eletrônica UNICOC*.

²⁰ Que compreende emissoras e retransmissoras de TV; rádios AM, FM, Comunitárias, OT e OC; operadoras de TV a cabo, MMDS e DTH; canais de TV por assinatura; revistas e jornais impressos – o que coloca o grupo da Igreja Universal com o 4º maior grupo do Brasil, com 142 veículos segundo o levantamento do Projeto Donos da Mídia, que reúne dados públicos e informações fornecidas pelos grupos de mídia para montar um panorama completo da mídia no Brasil. Disponível em: <http://donosdamidia.com.br/inicial>. Acesso em 15 jul 2012.

de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter.

No entanto, pelo que se pode observar, alguns elementos do discurso persuasivo ou de convencimento permanecem absolutos no texto publicitário. E, quanto a isto, pode-se regredir à retórica aristotélica para se chegar a tal constatação. Aristóteles pregava que a estratégia suasória é importante redutora estrutural dos textos voltados a provar, demonstrar, justificar ou, simplesmente, levar alguém à aceitação de determinada ideia, conceito ou valor.²¹ O discurso publicitário, exatamente como o discurso religioso, vale-se muito dessa estratégia, mesmo em textos de aparência lúdica, de entretenimento leve e aparentemente descompromissado.

O processo criativo, a exemplo do ambiente mediático como um todo, também passa por um período de complexificação, pois se as linguagens interagem, os consumidores interagem; inevitavelmente novos modelos híbridos surgirão. Já hoje, não seria exigir demais que o conhecimento e o repertório cultural do criador publicitário devessem ser tão diversificados, heterogêneos e multiculturais quanto está se tornando a publicidade em si, para assim se adequarem à nova cultura híbrida; para se comunicarem com um novo público, cujo repertório também tende à hibridização.

Propõe-se, por conseguinte, para atender em parte às novas demandas comunicacionais, uma publicidade híbrida²², composta por quatro dimensões constituintes: *persuasão* – discurso persuasivo diluído na narrativa, com a aplicação de recursos suasórios que facilitem o convencimento do receptor quanto ao conteúdo proposto pelo emissor da mensagem; *entretenimento* – função de entreter do produto midiático destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de contemplação dos indivíduos, e que possibilita, ao mesmo tempo, fruição estética e distração intelectual, contribuindo, ainda, para a formação repertorial da cultura do público-receptor e para movimentar uma pujante indústria de lazer e conteúdo; *interação* – capacidade de mediação. Forma de comunicação mediada que possibilita, a partir de mecanismos de ação entre emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a estas ações; *compartilhamento* – alta probabilidade de recomendação. Espontaneidade do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida.

Tendo em vista as dimensões da publicidade híbrida, envolvendo em sua composição persuasão, entretenimento e tecnologia, o que verificamos na contemporaneidade é uma comunicação por conteúdo. Comunicação cujo formato

²¹ A. CITELLI. Mudanças na linguagem publicitária. In: Comunicação, Mídia e Consumo, p. 159.

²² R. COVALESKI, *Publicidade híbrida*.

também já foi percebido e totalmente apropriado por várias instituições religiosas que operam no mercado.

Como as ações exemplares para ilustrar essa nova configuração são da Igreja Universal, as campanhas publicitárias da Fogueira Santa merecem destaque. O produto religioso consiste no fato de que a IURD realiza regularmente a Fogueira Santa em determinados lugares sagrados, como o Monte Sinai ou a Fonte de Gideão, cenários de grandes manifestações do poder de Deus na vida do povo de Israel, indicados na Bíblia. Nesses locais, onde ocorreram vitórias e realizações, os pedidos e súplicas daqueles que “compram” esse produto são levados por bispos e pastores da igreja para o lugar onde será realizado o evento com a queima dos pedidos. Para a maior adesão, a oferta do produto não se restringe aos templos. São disponibilizados em todas as plataformas midiáticas possíveis (jornais, tevês, revistas, sites e internet) *wallpapers* com imagens e frases que representam o sacrifício e o logotipo do evento.



Figura 3 - Wallpapers com as convocações de várias fogueiras santas da IURD.

Os fiéis são convidados a passarem os *wallpapers* adiante em suas redes sociais e em seus *blogs*, além de ressaltar seus conteúdos em testemunhos nas rádios, nas emissoras de tevê ou nos templos. A partilha da experiência, dos testemunhais de resultados, das conquistas e das benções recebidas, amplia o alcance do produto ofertado. Em um cenário socioeconômico e cultural em transformação, o ambiente mediático e as convergências midiáticas têm favorecido o aparecimento de uma multiplicidade de canais, de novas tecnologias que estão sendo largamente usadas pelas instituições religiosas.

Na outra ponta, os consumidores religiosos também ganharam novos papéis, pois estavam mais arredios e menos suscetíveis a convencimentos de outrora. Evoluíram para se tornarem *prosumers* ou *prossumidores*, aqueles que também adquirem o caráter de produtores. Sendo assim, não apenas recebem passivamente

os enunciados, mas também os produzem. “Vemos um borrar progressivo da linha que separa o produtor do consumidor. Vemos a crescente significação do *prossumidor*.”²³

Tal *prossumidor*, por conta da viabilidade de sistemas comunicacionais de mão dupla, é despertado como um receptor mais participativo que é estimulado a reagir às informações, seja fazendo um comentário, uma sugestão ou uma crítica. Logo, o *prosumer* é um sujeito que emerge de uma nova condição social, não mais passiva e receptora, mas ativa e produtora de discursos.²⁴ O velho modelo de publicidade está cada vez mais anacrônico em um mundo de plataformas de mídia personalizadas. A *branded content* surge com uma nova abordagem e anseia pelo engajamento do consumidor.

Prova disso são as duas campanhas de convocação à participação e ao engajamento no Twitter feitas pela IURD. Uma delas ocorreu por conta do 33.º aniversário da Universal. A campanha era alicerçada na *hashtag*²⁵ #euamoaIURDporque e a participação solicitada era para que os fiéis entrassem em seu Twitter e digitassem #euamoaIURDporque acrescentando a razão desse amor e passando adiante para os seus seguidores. O que se valeria também da economia da recomendação, já que uma rede social colaborativa é pródiga em referências e testemunhos – o que pode ser bastante útil no dia a dia das marcas, principalmente as marcas religiosas – que muito se utilizam dos exemplos e testemunhos. O Twitter facilita essa exposição e até incentiva o compartilhamento de experiências. E fica lá tudo registrado e somado à credibilidade que as pessoas desfrutam umas com as outras, que passam a ser suas referências.

A outra ocorreu na semana que a igreja intitulou como Semana do Espírito Santo; a convocação era para proclamar ao mundo que “o Espírito Santo é a coisa mais importante, acima de todas as coisas”. Com essa argumentação, a IURD promoveu a campanha no Twitter com a *hashtag* #AbQueDia com a mesma dinâmica da anterior: acrescentar a razão pelo “maravilhoso” dia e divulgar entre os seguidores “passe pra frente”. Junto com essa convocação vinha a frase: “Vamos colocar nessa semana no top 10 do Twitter”²⁶.

²³ A. TOFFLER, *A terceira onda*, p. 268.

²⁴ I. D. SILVA e K. PATRIOTA. Netizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político. In: Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, p. 07.

²⁵ Espécie de rótulo para ligar informações, a *hashtag* é basicamente um aglutinador de assuntos. Precedida do símbolo # (cerquilha ou “jogo da velha”), denominado “hash” em inglês, são utilizadas no Twitter como palavras-chave que identificam e classificam correntes de postagens para determinados grupos específicos. As *hashtags* podem, perfeitamente, ser comparadas como os marcadores, ou etiquetas, conhecidas como “tags”, e utilizadas em blogs para a catalogação de assuntos.

²⁶ Na realidade, a convocação é para a chegada aos *Trend Topics* - TT que consiste numa lista dos termos mais postados pelos usuários do Twitter, antecidos pelo sinal da *hashtag* (#).



Figura 4 - Material publicitário da IURD que convoca para a participação e o engajamento no Twitter.

O fato é que a comunicação por conteúdo de marca encabeça essas mudanças e, com as pautas religiosas, não é diferente. O entretenimento da marca, principalmente se considerarmos que as redes sociais digitais são usadas, em primeiro lugar, para uma dimensão lúdica e diversional²⁷, será criado com base no que realmente importa aos consumidores; no que de fato cativará sua atenção, sua razão, sua sensibilidade. A IURD tem lançado mão dessa dimensão de forma bastante recorrente.

Nesse âmbito, outra campanha que merece destaque aconteceu recentemente (julho 2012) por ocasião do 35º aniversário da igreja. Segundo informou a IURD em seu site, o objetivo da campanha foi *marcar* a data do aniversário: 9 de julho. Os fiéis deveriam enviar uma foto da sua igreja com os dados do bairro, cidade e estado, não se esquecendo de colocar o nome completo no e-mail. Havia instruções sobre o formato: “A foto deve estar no sentido horizontal, no tamanho de até 700 x 500 pixels”. E a “premiação” da participação era de que as melhores fotos seriam divulgadas no portal no dia 9 de julho de 2012.

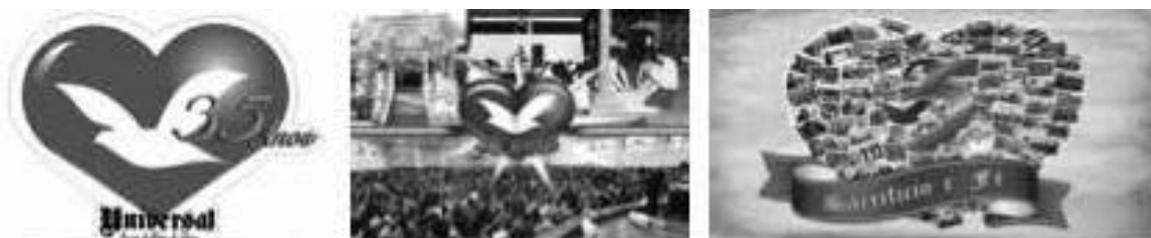


Figura 5 - Marca do 35º-aniversário da igreja, campanha televisiva de divulgação e um coração formado com fotos de vários templos da IURD.

²⁷ Dados do Ibope Inteligência (2011) apontam que 29% dos internautas acessam as redes sociais em busca de diversão; 25% para desenvolvimento profissional, 24% para aprendizagem e educação; 15% para ajudar aos outros e a comunidade, entre outros. O que evidencia a primazia do caráter relacionado ao entretenimento.

Com efeito, as mídias de tecnologia interativa têm redimensionado o impacto das peças publicitárias tradicionais, e as marcas, inclusive as religiosas, estão buscando formas de trabalhar proativamente. A própria IURD tem investido na programação financiada, muitas vezes, pensando em otimizar o patrocínio de programas, pois, assim, pode se valer de um método que combina o sucesso editorial às suas necessidades comunicacionais. Isso é percebido, por exemplo, no programa *The Love School*, que insere cenas de novelas, entrevista celebridades e promove a “dança de casais” ao som de músicas românticas de sucesso.

The Love School é vendido pela emissora com o diferencial da interatividade dos apresentadores, o Bispo da Igreja Universal Renato Cardoso e sua esposa Cristiane (uma das filhas do Bispo Edir Macedo²⁸), com o público, através do e-mail²⁹, Facebook³⁰, Twitter³¹ e exibição de vídeos-pergunta enviados pelos telespectadores, além da interação possível pelo site da IURD TV ou da TV Record.

A cada *aula*, imagens associativas e divertidas abrem o espaço para a inserção de assuntos variados, que vão desde como *identificar um cafajeste* – que gerou mais uma campanha de engajamento no Twitter e Facebook #DenuncieUmCafajeste, alcançando rapidamente 72.379 “curtidas” (fig.6) - até o questionamento se, de fato, *existe alma gêmea*, construindo *links* para avaliar e orientar casais durante todo o programa. Usam, inclusive, a análise de cenas de novelas (da própria emissora), tão somente porque, segundo o bispo “a vida imita a arte e a arte imita a vida”.

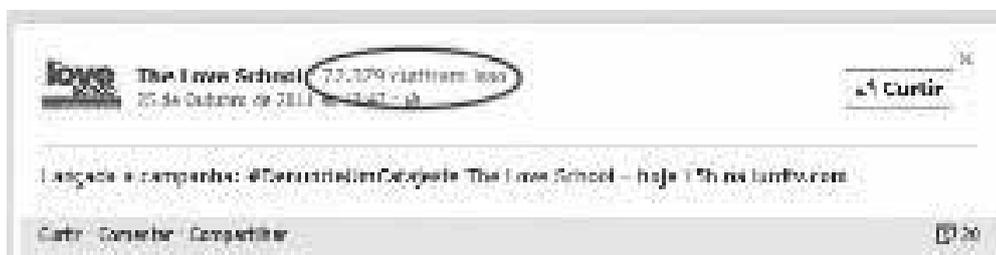


Figura 6 - Convocação da Campanha do *The Love School* - “Denuncie um Cafajeste”.

A Escola do Amor também apresenta convidados especiais, faz entrevistas com celebridades e conta seus exemplos, normalmente mal sucedidos, como no caso de Gretchen, que já casou 14 vezes e de Jeniffer Lopes, que casou três vezes e a última separação ocorreu, segundo *The Love School*, por ciúmes e traição. Mas, também, ilustra o cotidiano das celebridades para explicar a contemporaneidade,

²⁸ Fundador e líder da Igreja Universal do Reino de Deus.

²⁹ escoladoamor@r7.com.

³⁰ [Facebook.com/escoladoamor](https://www.facebook.com/escoladoamor)

³¹ @TheLoveSchoolTV; @bprenato; @criscardoso.

como no caso de George Clooney e Brad Pitt, no programa sobre a sensibilidade masculina, ao explicar o surgimento do tipo “metrossexual”, informando aos telespectadores que os dois atores são muito cuidadosos com o corpo e com a aparência, ambos consumidores de cremes e produtos afins. Para, em seguida, falarem da “feminilização” dos homens e ampliarem a discussão para os relacionamentos.



Figura 7 - *The Love School*: participação de celebridades, análise da vida conjugal e solução dos problemas afetivos.

Ressalte-se que a *branded content* vai além do simples patrocínio, como no caso do programa em questão, que nem sequer acrescenta o logotipo do “anunciante” ao formato; envolve correlacionar a marca à ideia criativa, junto com os produtores. Até mesmo porque no *The Love School* a marca da IURD é *silenciada*, como pode ser visto no material de divulgação do programa. O conteúdo é que dará vida e desejo pelo consumo da igreja. É um esforço de colaboração, a fim de trazer aos consumidores dos produtos midiáticos de entretenimento – como filmes, séries de tevê, animações, entre outros – o que eles desejam, no formato que lhes mais agrada.



Figuras 8 - Anúncio do Programa e anúncio da Terapia do Amor (corrente da IURD) que faz referência ao apresentador do *The Love School*.

Na estrutura participativa são inseridos três tipos de quadros: 1. *Tire a dúvida com os professores*, para o qual os internautas gravam uma pergunta em vídeo, de 10 segundos a 1 minuto no formato MP4 ou MOV, salvam no computador e enviam ao programa; 2. *A Dois*, quadro que convida os participantes a relatarem

a situação que estão vivendo; e 3. *Laboratório*, que recebe casais com problemas do cotidiano e que, por isso, querem desabafar e ser avaliados e orientados pelos consultores amorosos Cris e Renato. Para isso, tais casais participantes partilham na tevê seus dramas e problemas conjugais. Por fim, um quadro que não convoca à participação, chamado de *Amor na Tela*, no qual os apresentadores comentam a maneira como o amor está sendo mostrado nas “telinhas ou telonas” (televisão ou cinema), o que abre espaço para que os dois façam críticas e/ou elogios, carregados de juízos de valor e abordagens pessoais, totalmente alicerçados em conteúdos provenientes da produção para o entretenimento.



Figura 9 - *Dança de Casais*, entrevistas com famosos (Oscar) e análise do filme “O amor é cego”.

O conteúdo publicitário religioso é, portanto, consumido por espectadores e transformado em espetáculo e entretenimento. O fato é que as igrejas dessa categoria, e notadamente a IURD, colocam suas “marcas” nos produtos religiosos anunciados na mídia, nos cultos, nos espaços da vida cotidiana, em expressivos e importantes megaeventos, nos programas de tevê, no *merchandising* editorial e virtual e onde quer que consigam atingir os olhares do “comprador” religioso em potencial.

O diálogo é claro. Por consequência, ao anunciante religioso e à sua marca, fazerem-se onipresentes nas múltiplas plataformas requer estratégias transmidiáticas³², que vão além da simples transposição de conteúdo a novos suportes comunicacionais e tecnológicos; requer serem ubíquos. Daí a amplitude da presença da IURD em todos os canais midiáticos atualmente disponíveis.

Considerações finais

Baseando-nos no que já vem sendo observado ao longo da última década, os próximos anos aparentam reservar à publicidade em geral duas direções a serem seguidas: de um lado, grandes campanhas multimidiáticas, marcadas pela premente

³² Estratégias que se manifestam e se corporificam a partir da utilização não apenas de um único *medium*, mas sim de um conjunto de *media* (C. DENA, *Transmedia practice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*).

intenção de entreter, que não mais interromperão a programação de um canal ou de um meio de comunicação. Serão degustadas pela audiência, por interesse que o público espontaneamente terá sobre elas; de outro lado, também haverá um tipo de comunicação mais direcionada e personalizada, customizada aos hábitos de cada consumidor. Será baseada na forma como cada um se relaciona e prefere interagir com as marcas anunciantes. Futurologias à parte, o cenário publicitário atual já dá mostras destas tendências; resta a elas se consolidarem, meramente.

Pesquisadores, profissionais e interlocutores da publicidade buscam estar aptos às devidas adequações, propondo ajustes no ensino das técnicas e linguagem publicitária, tornando-o consoante à prática do mercado atual e à iminente chegada de outras novas configurações comunicacionais, cada vez mais complexas e híbridas.

A comunicação por conteúdo ou *branded content* – conteúdo publicitário constituído de narrativa e que mimetiza produtos midiáticos de entretenimento – busca relacionar os benefícios da atração *entretível* às marcas, possibilitando ao anunciante integrar sua imagem marcária ao discurso, não eximindo o público-receptor de desfrutar do programa no qual está inserida a *branded content*. Essa nova configuração publicitária tem atraído a atenção de grandes agências e anunciantes, além das instituições religiosas que hoje operam no dilatado mercado religioso e que usam largamente os meios de comunicação e colhem seus frutos. Esses espaços viabilizam o chamariz para os templos, os verdadeiros celeiros de ofertas. O maior exemplo disso, de acordo com a Revista Época³³, é que oito em cada dez fiéis que chegam a um dos templos de Edir Macedo foram cativados pelos apelos feitos na televisão, com mensagens extremamente imediatistas e cheias de novidades.

A comunicação cujo conteúdo é centrado nas qualidades e nos diferenciais da marca religiosa, exatamente como é recorrente nas ações da IURD, é distribuída sem a necessidade de “quebras”. Evita-se, assim, a interrupção, uma das principais críticas que recebe a publicidade quando interrompe o entretenimento com seu *break* comercial, e ainda diminui-se o grau de rejeição presente em programas essencialmente religiosos, como as transmissões de culto.

O fato é que no momento em que parecia propensa a um esfacelamento ou no mínimo, a um grande enfraquecimento, a religiosidade ressurgue publicitariamente com ares renovados. Numa multiplicidade de formas e de expressões novas, o anúncio religioso se rearticula nos moldes da contemporaneidade e dialoga com os anseios humanos de entretenimento, participação e engajamento. Dessa forma, podemos entender que a racionalização secularizante causa a vitalidade de uma espécie de *sagrado diversional* na esfera privada, viabilizando a diversidade, a pluralidade de crenças e a diluição das fronteiras para o consumo do produto religioso.

³³ Na edição 258, de 28 de abril de 2003.

Talvez seja o momento de se falar em ampliação da *Religious branded content* na televisão, no cinema³⁴, na internet. Podemos supor que esta esteja, mesmo em menor escala, nos demais meios, pois inserir a marca no conteúdo editorial é prática antiga, mas que não era usada pelos postulados religiosos, pois aparentavam um entrelaçamento impossível: as coisas deste mundo *versus* as coisas de Deus – mas que agora se fortalece diante de fatores que favorecem o diálogo religioso com o entretenimento e o engajamento dos potenciais consumidores, contribuindo para gerar soluções comunicativas de características híbridas.

Com efeito, na gangorra oscilante dos níveis do Ibope, vão se apartando da mensagem religiosa ícones até então intocáveis, como a teologia. A superficialidade agora é o principal tempero do discurso religioso publicitário e espetacular, como de qualquer discurso ficcional divertido. Afinal, como a teologia é algo racional, que exige reflexão intelectual, não se ajusta ao entretenimento. As pessoas buscam hoje na religião a experiência religiosa, o transe, o êxtase, o espetáculo, e não a doutrina religiosa. “Na era do clip, é besteira exigir que as pessoas pensem. É mais fácil pedir que dançam.”³⁵

Por fim, em geral, a *Religious branded content* é uma forma de comunicação bem aceita entre os fiéis, mas principalmente entre os “ainda não fiéis” pois, de maneira mais sutil e menos invasiva que o bloco comercial ou o programa de pregações religiosas, sugere ao consumidor que ele está sendo valorizado pela igreja. É um modo inovador de criar e produzir anúncios religiosos patrocinando entretenimento, já que envolve um novo tipo de parceria criativa e empreendedora entre os criadores de conteúdo, agências, produtoras, veículos e marcas. Trata-se, portanto, de uma cocriação religiosa e convergente em prol da trindade do marketing: conteúdo, mídia e marcas.

Referências

- BASTIAN, J-P. *La Mutación Religiosa de América Latina* – Para una sociología del cambio social en la modernidad periférica, México: Fondo de Cultura Económica, 1997.
- CITELLI, A. Mudanças na linguagem publicitária. In: *Comunicação, Mídia e Consumo* – ESPM. v. 2, n. 3 (março 2006). São Paulo: ESPM, 2005.
- COVALESKI, R. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi, 2010.

³⁴ Como a coprodução filmica entre Brasil e Estados Unidos “Três Histórias, Um Destino”, baseada no *best-seller* homônimo do missionário R.R. Soares, da Igreja Internacional da Graça de Deus, que foi filmada na Carolina do Norte, nos EUA, com leis de incentivo do Estado, atores “B” de Hollywood e o título em inglês “Destiny Road” (“Estrada do destino”).

³⁵ M. CUNHA, O axé-gospel e a des-moralização da religião. In: *Observatório da Imprensa*.

- CUNHA, M. *O axé-gospel e a des-moralização da religião*. 1999. Artigo veiculado no Observatório da Imprensa, disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/canal.asp?cod=263CDL003>>, consultado em 27.01.12.
- DENA, C. *Transmedia practice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*. 2009. 374 f. Thesis (PhD. Of Philosophy). University of Sydney, Australia, 2009.
- FERNANDES, A. T. O retorno do sagrado. In: *Revista da Faculdade de Letras: Sociologia, série I, vol. 05, coord. António Teixeira Fernandes*. - Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 1995.
- GIDDENS, A. *The Consequences of Modernity*, Standford (Ca.): Stanford University Press, 1990.
- GUERRA, L. D. A lógica do mercado na esfera da religião: competição, demanda e a dinâmica dos discursos e práticas religiosas no Brasil. In: *Cadernos Religare*, UFPB, 2000.
- JURKEVICS, V. I. Renovação Carismática Católica: Reencantamento do Mundo. In: *História: Questões & Debates*, n. 40. Curitiba, Editora UFPR, 2004.
- KEPEL, G. *A revanche de Deus*. São Paulo, Siciliano, 1991.
- MARX, K. (1844). *Contribuição à crítica da filosofia do Direito de Hegel*. Introdução. São Paulo: Ed. Martin Claret, 2001.
- ORO, A. P., CORTEN, A., e DOZON, J-P. (orgs.). *Igreja Universal do Reino de Deus — Os Novos Conquistadores da Fé*. São Paulo, Paulinas, 2003.
- PATRIOTA, K. *Sociedade do Espetáculo, Mídia e Religião: Relação social mediatizada por imagens*. Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais. In: *Anais doXXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007*.
- PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PIERUCCI, A. F., PRANDI, R. Religião e Liberdade, Religiões e Liberdades. In: PIERUCCI, A. F., PRANDI, R. (orgs.) *A Realidade Social das Religiões no Brasil*. São Paulo, Hucitec, 1996.
- PIERUCCI, A. F. Secularização e declínio do catolicismo. In: SOUZA, B. M. e MARTINO, L.M. (orgs.). *Sociologia da Religião e mudança Social: Católicos, protestantes e novos movimentos religiosos no Brasil*. São Paulo: Paulus, 2004.
- PINEZI, A. K. A noção de esperança e suas implicações para a vida: análise comparativa entre dois grupos evangélicos no Brasil. In: *Revista Jurídica Eletrônica UNICOC*, Ano II - Nº. 2. 2005. Disponível em: <www.revistajuridicaunicoc.com.br/midia/arquivos/ArquivoID_33.pdf>, consultado em 12.08.06.
- RAMOS, Luiz Carlos. *A pregação na idade mídia*. Os desafios da Sociedade do espetáculo para a prática homilética contemporânea. Tese de doutorado em Ciências da Religião. Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, São Bernardo do Campo, 2005.
- SANTA HELENA, R. *O incrível poder do product placement na construção de marcas*. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2012 (no prelo).

- SILVA, I. D. e PATRIOTA, K. *Netizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumismo político*. Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, 2010.
- TOFFLER, A. *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- TRIGO, L. G. *Entretenimento, uma crítica aberta*. Coordenação Benjamim Abdala Junior, Isabel Maria M. Alexandre. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

Recebido: 22/09/2012

Aprovado: 03/12/2012