



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

LUANA RODRIGUES DE CARVALHO

**MÍDIA ESPETACULAR: AS TRANSFORMAÇÕES NO CAMPO
DAS RELIGIÕES.**

Londrina
2014

LUANA RODRIGUES DE CARVALHO

**MÍDIA ESPETACULAR:AS TRANSFORMAÇÕES NO
CAMPO DAS RELIGIÕES.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Ciências
Sociais da Universidade Estadual de
Londrina.

Orientador: Prof. Mestre. Luiz Ernesto.

Londrina
2014

LUANA RODRIGUES DE CARVALHO

MÍDIA ESPETACULAR:AS TRANSFORMAÇÕES NO CAMPO DAS RELIGIÕES.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Sociais da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr.
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. Componente da Banca
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. Componente da Banca
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Londrina, _____ de _____ de _____.

AGRADECIMENTO

Agradeço em primeiro lugar a Deus, que reconheço como essencial para minha existência, amigo fiél em tempos difíceis.

Minha eterna gratidão aos meus familiares, Armelindo, Jandira e Juliana, minha razão de viver, que me ensinaram muito sobre o que é a fé e o que é a vida, sem eles nada sou, agradeço o carinho e a paciência de sempre. Agradeço ao meu grande amor Junior, por estar sempre ao meu lado deixando os meus dias mais bonitos.

Agradeço imensamente a minha amiga Simone Boeira, e ao meu amigo Guilherme Costa, que me auxiliaram na realização desse trabalho, agradeço a eles os diálogos e o companheirismo.

Agradeço ao meu amigo e professor que muito me incentivou e ensinou sobre a sociologia das religiões, Fábio Lanza, ao meu orientador, também amigo, Luiz Ernesto, muito obrigada pela dedicação.

“O espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação.”

(Guy Debord)

CARVALHO, Luana Rodrigues. **Mídia espetacular: as transformações no campo das religiões**. 2014. 49 p. Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Sociais – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2014.

RESUMO

Diante da influência dos recursos midiáticos e do alcance dos meios de comunicação de massa, esse estudo tem por objetivo trazer reflexões sobre as novas relações cotidianas dos indivíduos no campo das religiões. De acordo com os resultados obtidos por meio de pesquisa bibliográfica, pretendemos analisar o impacto dos recursos tecnológicos e midiáticos no cenário religioso. A comodidade e a praticidade levam os sujeitos a acreditar na criação de laços afetivos e em manifestações significativas sem ao menos sair de casa. O estudo conclui que existe uma nova configuração na prática religiosa. Os conteúdos veiculados na mídia passaram a sustentar crenças e valores que adotam estratégias para atingir determinados grupos com o objetivo de conquistar novos adeptos e garantir a permanência dos já existentes. Essa pesquisa nos convida a uma reflexão sobre impacto dos fenômenos provocados por essa influência da mídia e das novas tecnologias no âmbito religioso.

Palavras-chave: Sociologia das Religiões. Recursos midiáticos. Transformações sociais.

CARVALHO, Luana Rodrigues. **Spectacular media: transformations in the field of religions** . 2014. 49 p. Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Sociais – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2014.

ABSTRACT

Against the influence of media resources and the reach of mass communication, this study aims to reflect on the new daily relationships of the individuals in the landscape of religions. According to the results obtained by bibliographical research, we intend to analyze the impact of the technological resources and the media in the religious practice. Convenience and practicality lead the subjects to believe in building affective ties and meaningful manifestations without even leaving home. The study concludes that there is a new set in the religious field. The content served in the media came to support beliefs and value which adopt strategies to reach determined groups aiming to assemble new followers and ensure the maintenance of the existing ones. This research invites us to reflect on the impact of the phenomena caused by this influence of the media and the new technologies in the religious scope.

Key words: Religions sociology. Media resources. Social transformations.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BDN	Bola de Neve Church
IURD	Igreja Universal do Reino de Deus
IIGD	Igreja Internacional da Graça de Deus

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	CULTURA E RELIGIÃO	15
2.1	CONSTRUÇÕES DO MUNDO SAGRADO	
3	OS RECURSOS MÍDIATICOS E O CAMPO DAS RELIGIÕES	22
4	TRAJETÓRIA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NAS RELIGIÕES	28
5	LINGUAGEM, IMAGEM E RELIGIÕES	36
5.1	ENCENAÇÃO E CONVENCIMENTO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	47

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de novas tecnologias trouxe avanços para toda a sociedade brasileira, reconfigurando a noção de tempo e espaço. Os novos dispositivos como a internet e a mídia em geral invadiram nossas casas e cada dia mais, fazem parte do nosso cotidiano. É possível ver as mudanças que ocorreram em várias esferas da nossa vida, o mais curioso é quando observamos a inserção de novos recursos midiáticos também nas instituições religiosas.

A necessidade de se adequar as mudanças demandadas pela globalização deu origem a um tipo específico de se fazer religião.

São ofertas religiosas em anúncios de jornais, rádios, outdoors, panfletos em esquinas movimentadas, liquidação de bênçãos e oração de cura pela metade do preço. O missionário que faz milagres, o “professor” que lê o futuro, a “irmã” que dá conselhos, o padre que faz showmissa, o mestre que faz curso de meditação (BARTH, 2007, p.103).

Em tempos de modernidades nos deparamos com uma religião espetacular. O espetáculo, que é parte fundamental da mídia, atinge um grande número de indivíduos.

Qualquer um pode aparecer no espetáculo para exibir-se publicamente, ou às vezes, por ter-se envolvido secretamente em uma atividade bem diferente da especialidade pela qual era até então conhecido. Quando a posse de um “status midiático” assume importância muitíssimo maior que o valor daquilo que foi capaz de fazer realmente, é normal que esse status seja transferível com facilidade e confira direito de brilhar, de modo idêntico, em qualquer lugar (DEBORD, 2011, p.174).

Aquele que se dispõe a fazer uso da mídia de forma espetacular ganha reconhecimento e maior visibilidade, essa forma de usar a mídia é muito evidente nos programas religiosos, tanto no catolicismo como no pentecostalismo e neo pentecostalismo, o que vemos pela televisão é a busca pelo convencimento seguido

de uma dramatização onde o padre/pastor, usa suas qualidades, como o carisma, por exemplo, para conquistar e envolver o telespectador.

O indivíduo típico da sociedade contemporânea é aquele que busca a fuga do vazio e que:

Demonstra ser carente de interesse, repleto de frivolidade, alimentado por meios de comunicação massificantes e alienantes, da informação sem formação, consequência de uma sociedade que cria um coquetel de experiências e sentimentos, consumo frenético de coisas e matérias, de verdades passageiras e sem fundamento, carente de futuro e de certezas, sociedade louca por desejos, adrenalina pura, prazer, dor e morte (BARTH, 2007, p. 107).

É esse indivíduo que na solidão de seu lar, preenche o requisito que os programas religiosos procuram incansavelmente dia e noite em canais abertos da televisão brasileira.

Esse trabalho não tem a intenção de condenar o uso da mídia e dos recursos tecnológicos utilizados pelas diversas denominações religiosas, e sim problematizar a forma com que esses meios são utilizados. O uso das novas tecnologias podem ser excelentes aliados à sociedade, servindo como fonte de informação, no entanto as estratégias de uso estão abrindo portas para pesquisas minuciosas sobre os impactos da mídia religiosa na vida e no comportamento dos indivíduos.

O objetivo desse trabalho é analisar as novas tecnologias dentro dos campos das religiões; verificar os impactos e as transformações nas diversas denominações religiosas, e como acontece o uso desses recursos.

A utilização dos autores da sociologia das religiões e da mídia ajudou no entendimento dos processos de mudanças no qual as instituições religiosas passaram e continuam passando até hoje.

O primeiro capítulo é uma necessidade de discutir a cultura e sua importância na construção das religiões, entender a criação de símbolos e a forma dinâmica que os indivíduos se articulam em tempos e espaços específicos.

O segundo capítulo consiste na discussão teórica sobre o que vem a ser a inserção dos recursos midiáticos dentro das instituições religiosas, como a apropriação desses meios configuraram um novo tipo de interação entre indivíduo e sagrado.

O terceiro capítulo é uma abordagem da história da mídia no Brasil, no âmbito religioso, como a modernização alcança as instituições mais tradicionais da sociedade e como ocorre uma transformação no campo das religiões.

No quarto e último capítulo o que encontramos é uma análise do uso dos recursos tecnológicos, em especial da mídia, e a discussão de como os receptores (telespectadores) são abordados dentro desse contexto.

2. CULTURA E RELIGIÃO.

2.1 CONSTRUÇÕES DO MUNDO SAGRADO.

Para tratar a relação entre o mundo sagrado e os indivíduos, é essencial que tratemos essa relação como construção humana. Os indivíduos não são independentes do meio social, são produtores de suas condições sociais e por elas são conduzidos, os papéis desenvolvidos em cada sociedade não são padrões externos de conduta, são elementos interiorizados pela consciência humana, nesse processo de interiorização e exteriorização do indivíduo Berger afirma:

Os seres humanos, no curso da sua exteriorização, projetam seus significados no universo que os cerca. Essas projeções são objetivadas nos mundos comuns das sociedades humanas. A “objetividade” dos significados religiosos é uma objetividade produzida, ou seja, os significados religiosos são projeções objetivadas (BERGER, 1985, p.101).

Ainda segundo Peter Berger (1985) o homem é entendido dentro do meio social, a partir dos processos de exteriorização, objetivação, e interiorização; A exteriorização é caracterizada pela liberação das atividades físicas e mentais do indivíduo, a interiorização dessas atividades é o processo pelo qual o indivíduo é entendido como produto da sociedade, os elementos objetivos estruturam a consciência.

A objetividade da sociedade se estende a todos os seus elementos constitutivos. As instituições, os papéis e identidades existem como fenômenos objetivamente reais do mundo social, embora eles e este mundo seja ao mesmo tempo produções humanas (BERGER, p.26. 1985).

O homem não nasce em uma relação pronta com o mundo, é necessário que essa relação seja construída, é nesse processo de construção que o homem produz e ao mesmo tempo se torna produto da sociedade. A capacidade dos indivíduos de ordenar o mundo a partir de símbolos e dar significados às suas ações é entendida

como cultura, “a cultura é um modo de vida total, e não apenas um conjunto superficial de costumes. Ela condiciona, em grande parte, o sentimento, o comportamento e a forma de ver do homem, à medida que se adapta ao seu mundo” (PELTO, 1979, p.86).

Não podemos deixar de considerar a cultura como elemento presente em todas as sociedades, nas palavras de Sanhlins “as pessoas, relações e coisas povoam a existência humana manifestam-se essencialmente como valores e significados-significados que não podem ser determinados a partir de propriedades biológicas ou físicas” (SAHLINS, 1997 p. 41).

A cultura deriva do processo de construção e modificação do mundo, é a cultura que fornece bases para uma estrutura social, tais estruturas não são efetivas estão em constante transformação, “o comportamento cultural do homem é extremamente flexível” (PELTO 1979, p.94).

É possível reconhecermos pessoas de culturas diferentes devido às interpretações de mundo, expressões, vestes e linguagens, sobretudo a cultura também tem um sentido sobrenatural, segundo Laraia “a cultura também é capaz de provocar curas de doenças, reais ou imaginárias. Estas curas ocorrem quando existe a fé do doente na eficácia do remédio ou no poder dos agentes culturais” (LARAIA, 2001, p.79).

As crenças culturais possuem grande poder sobre os indivíduos, sendo capazes de modificar, efetivamente, as normas de um grupo, as formas de interação entre os membros de um grupo, a organização familiar, e o cotidiano; as crenças podem também determinar o rumo da vida e ate mesmo da morte do indivíduo, é o que afirma Pelto:

Casos bem comprovados de “morte pela feitiçaria”, em várias partes do mundo, proporcionam-nos outro exemplo notável do poder da crença cultural. Parece que a vítima da magia negra experimenta um profundo choque psicofisiológico quando fica sabendo que foi “atacada” por um feiticeiro (PELTO, 1979 p.87).

São vários os motivos que despertam a crença nos indivíduos; as crenças podem ter um caráter espiritual ou ritualístico. O desemprego, a precariedade na saúde e outras causas de cunho social, dúvidas sobre o futuro, vida e morte, problemas da área sentimental, como procurar por um relacionamento, ou o desejo de recuperar alguém, afastar um indesejado entre outras situações, movem os indivíduos a acreditar em elementos ou seres sobrenaturais que esses, por portar determinados poderes, podem ser capazes de mudar a história ou o rumo da vida desse sujeito.

Doença, emprego, amor são algumas das questões que podem levar católicos, protestantes tradicionais, judeus, ateus, agnósticos etc. a procurar apoio, conselho e solução com espíritos de luz, preto-velhos, Ogum, Xangô, e por que não, exus e pomba-gira (VELHO, 1991, p.124).

É possível observar que juntamente com as crenças, os objetos mágicos estão presentes em diversas sociedades e denominações religiosas, os Tupis, por exemplo, fazem uso dos Xamã¹ que dentro de um ritual próprio possibilita a sensação de alívio e até cura do enfermo, já na corrente pentecostal a água benta e os óleos sagrados ganham centralidade nas pregações, são objetos do nosso cotidiano que depois de passarem por um ritual, dentro da instituição, adquirem tipos determinados de poderes.

A benção - por imposição das mãos sobre a cabeça- assim como a unção de óleo são praticadas na Assembléia de Deus. Talvez seja praticada de maneira mais espetacular nas novas Igrejas. Estes gestos podem ter um forte teor emocional. Eles permitem manifestar num contato corporal o sentimento de compaixão. Em certos casos, até este gesto reveste um caráter quase místico; os fieis dizem sentir

¹ Ver Lévi-Strauss, Claude: A eficácia simbólica. Capítulo X. O feiticeiro e sua magia. In: Antropologia Estrutural. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975.

a presença de Deus. O fiel tira daí um poderoso reconforto (CORTEN, 1996, p.70).

Os símbolos que os grupos criam para interagir com o sagrado são distintos, e de extrema importância, “é a simbolização que permite que o conhecimento seja condensado, que as informações sejam processadas, que a experiência acumulada seja transmitida e transformada” (SANTOS, 2006, p.42). Os símbolos têm uma função social, mais do que analítica, pois conseguem intervir diretamente na sociedade, e possibilita que o indivíduo passe por transformações sociais.

Em cada crença é possível perceber as diferentes formas de relação do homem com o sobrenatural.

A religião é um dispositivo de representação cultural de grande força e eficácia, uma dimensão das representações culturais do mundo, estando sujeita, portanto, a mudanças. Religião e crenças religiosas só podem ser definidas em determinados contextos espaciais e temporais. Desvendar a cultura é revelar as estratégias e dinâmicas de identidade que constituem cada grupo social. A identidade religiosa estabelece parâmetros culturais que influenciam as práticas cotidianas, os lugares, as relações, as posições hierárquicas, as atitudes e as representações (SILVA, 2011, p.227).

A religião se realiza em conexão com as funções culturais, e tem a capacidade de criar símbolos e dar novos significados na vida dos indivíduos, sobretudo, tem a força de mudar as relações sociais dos indivíduos.

O estudo da cultura assim compreendida volta-se para as maneiras pelas quais a realidade que se conhece é codificada por uma sociedade, através de palavras, ideias, doutrinas, teorias, práticas costumeiras e rituais. O estudo da cultura procura entender o sentido que fazem essas concepções e práticas para a sociedade que as vive, buscando seu desenvolvimento na história dessa sociedade e mostrando como a cultura se relaciona às forças sociais que movem a sociedade (SANTOS, 2006, p.41).

É a partir da cultura que os indivíduos se compreendem entre si, se reconhecendo como iguais dentro de um determinado grupo que compartilha os

mesmos símbolos, ou como diferentes quando diante das diferenças compreendem a diversidade cultural e as diversas maneiras de dar significados e expressar a vida social.

Ao estudar, e comparar as culturas, tanto primitivas como civilizadas, verificamos que praticamente todas as diferenças importantes no modo de vida dos americanos, chineses, aborígenes, australianos, esquimós, pigmeus do Congo e outros povos são compreensíveis como diferenças em padrões aprendidos de comportamento social, e não diferenças no aparato biológico, tipo de cérebro, tipo de sangue ou qualquer outro mecanismo geneticamente herdado (PELTO, 1979, p.85)

A cultura, também presente nas religiões, possibilita diversas formas de diálogos entre os indivíduos e o mundo sagrado, cria novas práticas cotidianas, como ir ao culto, ou à missa, rezar/orar pelos mortos, identificar lugares sagrados e novas formas de interação, como por exemplo, reconhecer aqueles que também frequentam a mesma denominação religiosa chamando-os de irmãos, se casarem com pessoas que fazem parte da mesma instituição religiosa, etc.

A cultura da sociedade em vivemos passou por inúmeras transformações no decorrer dos séculos, tivemos a criação de objetos que se tornaram essenciais para a sobrevivência do homem, novas formas de relacionamentos e interações sociais; A cultura que encontramos hoje é uma cultura que valoriza o status social, e o poder aquisitivo dos indivíduos, existem novas formas de julgamentos e de expressão, essa nova configuração de cultura ficou conhecida como cultura do entretenimento, onde os espaços físicos se dividem com interações virtuais; A indústria cultural² moldou as formas de se fazer cultura.

² A indústria cultural é um termo criado por Theodoro Adorno e Max Horkheimer para analisar o desenvolvimento artístico na sociedade capitalista.

A cultura industrializada dá algo mais. Ela ensina e infunde a condição em que a vida desumana pode ser tolerada. O indivíduo deve utilizar o seu desgosto geral como impulso para abandonar-se ao poder coletivo do qual está cansado. As situações cronicamente desesperadas que afligem o espectador na vida cotidiana transforma-se na reprodução, não se sabe como, na garantia de que se pode continuar a viver. Basta dar-se conta da própria inutilidade, subscrever a própria desconfiança, eis que já entramos no jogo. A sociedade é uma sociedade de desesperados e, portanto, a presa dos líderes (ADORNO, 2002, p.57).

O cotidiano dos indivíduos foi transformado desde o trabalho até as interações com seus semelhantes, às novas necessidades mudaram as regras e as normas, e onde se notou novas necessidades, novos recursos foram criados.

Hoje o que observamos é a inserção de meios tecnológicos na vida dos indivíduos, esses recursos visam facilitar suas tarefas e diminuir as distâncias entre aquelas pessoas que estão em territórios diferentes; a utilização dos recursos tecnológicos deu outra roupagem à sociedade.

O uso desses recursos trouxeram vários benefícios, mas também trouxeram problemas que afetam a consciência dos indivíduos; o uso da mídia por exemplo, originou um círculo de manipulações que se incumbiu de formar novas necessidades ao homem.

O espectador não deve trabalhar com a própria cabeça; o produto prescreve toda e qualquer reação: não pelo seu contexto objetivo-que desaparece tão logo se dirige à faculdade pensante- mas por meio de sinais. Toda conexão lógica que exija alento intelectual é escrupulosamente evitada (ADORNO, 2002, p.33).

O uso constante dos meios tecnológicos moldou um tipo específico de pensamento, a influência que a mídia exerce sobre o indivíduo criou um tipo de laço que a cada dia se fortifica. As novas necessidades induziram o homem a consumir mais do que ele realmente necessita, o levando a um mundo imaginário, desvinculando-o da realidade.

Não apenas as necessidades de consumo foram desenvolvidas, a mídia também deu a ilusão de novas formas de relacionamento entre os indivíduos, criou novas linguagens e propagou estereótipos de conduta e beleza, “A verdade é que a força da indústria cultural reside em seu acordo com as necessidades criadas e não no simples contraste quanto a estas, seja mesmo o contraste formado pela onipotência em face da impotência” (ADORNO, 2002, p.32).

Esse grande poder que a mídia desenvolveu sobre as sociedades urbanas, foi aos poucos, apropriado por diversos grupos, esses que munidos de estratégias próprias, usou dos recursos tecnológicos como um meio de alcançar determinados fins, como é o caso das religiões.

A religião contemporânea incorporou aspectos da indústria cultural, fazendo o uso dos meios tecnológicos, em exclusivo da mídia, ganhou outro perfil; agora o meio de se fazer proselitismo mudou.

As antigas instituições religiosas, que antes defendiam o tradicionalismo e os modos específicos de interação entre líderes religiosos e fieis, abriram as portas para a modernidade. Ligar a televisão e passear pelos canais é encontrar a missa ou o culto disponível lhe convidando para ter uma experiência sobrenatural.

3. OS RECURSOS MÍDIÁTICOS E O CAMPO DAS RELIGIÕES.

Os recursos midiáticos estão cada vez mais indissociáveis do cotidiano dos indivíduos, e no cenário religioso não poderia ser diferente. “O interesse atual da mídia em registrar as referências identitárias ligadas à religião é também efeito das estratégias organizadas pelos grupos evangélicos e também católicos” (BIRMAN, 2003, p.237). É de interesse das Ciências Sociais desenvolver análises desse fenômeno e das transformações pelas quais as várias esferas da sociedade se submetem.

A utilização dos meios de comunicação pelas Igrejas Cristãs configura um processo sociocultural importante. Debruçar-se sobre o desenvolvimento histórico experimentado pelo uso que as Igrejas fizeram e fazem dos meios de comunicação, bem como da justificação que dão para seu envolvimento com esses meios, faz com que se contemple uma realidade fundamental no mundo contemporâneo (GOMES, 2004, p. 06).

O que se observa é uma atenção voltada ao uso da mídia pelas religiões, “no atual estágio da pesquisa em Ciências Humanas no Brasil, investigações desenvolvidas pelas Ciências Sociais vêm dando compreensão ao papel das mídias na constituição do fenômeno das novas formas de religiosidades” (FAUSTO NETO, 2001, p. 4).

A utilização dos recursos tecnológicos, da mídia e dos meios de comunicação foi incorporada por diversas denominações religiosas, o que caracterizou uma mudança no funcionamento no campo das religiões.

Abandonam-se as formas tradicionais de comunicação estruturadas nos limites e nos parâmetros dos próprios rituais religiosos, bem como as “comunicações alternativas” centradas nas experiências dos grupos, e se instauram estratégias “mass mediáticas” envolvendo uma complexidade que ultrapassa, largamente, as tradicionais formas de interação com que cristãos estruturam suas práticas e sua fé. A midiaticização da religião redefine o que os sociólogos e especialistas chamam, de novas estratégias organizadoras e

reguladoras da experiência religiosa, no Brasil (FAUSTO NETO, 2001, p.4).

As novas formas de comunicação estabelecidas através da mídia apontam para formas diferentes de interações entre líderes e fieis, segundo Borelli “essa religião midiaticizada aponta mudanças estratégicas nos próprios modos de funcionamento do campo religioso” (BORELLI, 2010, p.16).

É possível fazer uma análise desse novo contexto das religiosidades, onde as instituições religiosas estão passando pelo processo de midiaticização, fortalecendo e expandindo seu espaço, criando novas identidades e maneiras de estabelecer uma relação com os fieis.

É na esfera dos processos de comunicação, portanto na lógica dos mídias, que as instituições religiosas definem seus lugares, constituem suas identidades, e suas relações com seu "outro" - seja outra instituição, o mundo dos fiéis ou candidatos à salvação (FAUSTO NETO, 2001, p.13).

Partindo dos recursos bibliográficos correspondentes às correntes pentecostais e católicas, é possível entender a relação entre os recursos midiáticos e a transformação que as instituições religiosas estão passando, “atualmente, os dispositivos são os principais mecanismos de geração de criação de símbolos para a religião” (BORELLI, 2010, p.15). A mídia e os recursos tecnológicos mudaram o diálogo e criaram novas estratégias de proselitismo e principalmente de participação, recorrendo aos apelos emocionais e aos recursos imagéticos.

São os dispositivos midiáticos que garantem a continuidade do contato entre a igreja e o fiel. E esses vínculos só conseguem ser mantidos e ampliados por meio de contratos de leitura que tomam forma pelo trabalho técnico e simbólico dos dispositivos (BORELLI, 2010, p. 22).

As mudanças no cenário religioso são também formas de adaptação frente a uma sociedade que não é estática. “Uma das formas da religião se expressar no espaço público contemporâneo tem sido através da mídia” (MARIZ, 2003, p.345).

O uso da televisão, rádio e internet estão se tornando instrumentos fundamentais no processo de evangelização dos indivíduos, esses que não precisam mais se deslocarem à uma instituição para entrar em contato com o sagrado.

Passa-se do púlpito para a televisão, a internet, o rádio e os demais dispositivos midiáticos. Agora, não é mais preciso necessariamente ter um contato face a face, pois o papel de geração e de manutenção de vínculos entre a igreja e o fiel passa a ser realizado pela mídia e seus processos de produção de sentidos (BORELLI, 2010, p.18).

A apropriação dos recursos midiáticos pelas diversas denominações religiosas pode ser entendida como um meio de propagar interesses, difundir valores, conquistar novos adeptos, e, sobretudo, como uma forma de se legitimarem³. Para Peter Berger existe uma relação significativa entre a legitimação e a religião.

Toda a legitimação mantém a realidade socialmente definida. A religião legitima de modo tão eficaz porque relaciona com a realidade suprema as precárias construções da realidade erguidas pelas sociedades empíricas. As tênues realidades do mundo social se fundam no sagrado *realissimum*, que por definição está além das contingências dos sentidos humanos e da atividade humana (BERGER, 1985, p.45).

Podendo ser entendida como parte de uma cultura que é dinâmica, o cenário religioso ganhou uma nova configuração e novas formas de permanecer na sociedade.

Os programas televisivos de cunho proselitista no Brasil tiveram grandes influencias de televangelistas norte-americanos.

³ Para Peter Berger a legitimação consiste em um saber objetivo que justifica a ordem social.

Pat Robertson, Rex Humbard, Billy Graham, Oral Roberts, entre outros, tiveram seus programas transmitidos pela televisão brasileira. Com o tempo, eles foram sistematicamente substituídos por pregadores nacionais, tanto no rádio quanto na televisão (GOMES, 2004, p.8).

Com a influência dos televangelistas norte-americanos, a televisão brasileira abriu espaço para que se formassem os televangelistas brasileiros, no entanto o uso da televisão como recurso para propagar crenças e dogmas não ficou restrito apenas aos grupos de evangélicos, o uso da mídia está presente tanto na corrente pentecostal e neopentecostal, como nas Igrejas Católicas.

O que chama a atenção é o fato de a Igreja Católica dar mostras de estar abdicando de sua imensa tradição (dois mil anos) para jogar o jogo no campo de religiões surgidas ontem, sem nenhuma raiz maior na história da humanidade. Isso não pelo fato de entrar com grandes redes de televisão, pois a Igreja Católica possui tradição nos usos dos meios, mas pelo fato de copiar a forma e o conteúdo dos grupos pentecostais fundamentalistas (GOMES, 2004, p. 8).

Com a apropriação de recursos tecnológicos as instituições passam de diferentes maneiras, mensagens, e valores, ganhando uma rápida expansão e saindo dos limites do espaço físico.

Trata-se de um espaço que age "24 horas" no desdobramento e na articulação de ações que se fecham entre o espaço do templo e o espaço das telemídias. Se os templos ficam abertos de 8 a 12 horas por dia, os programas de tevê ao longo do dia reforçam iniciativas que visam não apenas levar os crentes para os templos, mas também atrair pessoas que se encontram na esfera da domesticidade do "mundo da vida" (FAUSTO NETO, 2001, p.6).

Quando o culto ou a missa termina os programas religiosos continuam, agindo em função da própria instituição, buscando aquele indivíduo que não tem a mesma disposição para se deslocar até um templo. Os programas religiosos mostram sua efetividade como instituição, como coloca Fausto Neto (2001):

Antes de vagar pelo mercado de trabalho em busca de oportunidade, homens e mulheres, são capturados por outros "contratos". São sitiados em suas casas - por conta das tele-emissões - ou nos templos, onde acreditam haver "horizontes de possibilidades para melhoria na vida". Se não compreendem porque Deus lhes deixa

sofrer, é preciso que pactuem junto a determinadores mediações - a Igreja e seus peritos - para que os mesmos se constituam não só na fonte inevitável que lhes concederá a inevitável intelegibilidade das causas desta realidade de sofrimento e de desesperança, mas também os meios de superação de suas dificuldades (FAUSTO NETO, 2001, p. 5).

Mais do que defender um espaço na sociedade, os programas religiosos se colocam como tutores das ações dos indivíduos:

Através da moldura que é a sua programação midiática, seus neoministros (padres e pastores da mídia) passam a se constituir em "peritos" desta nova ordem porque a eles - via seu corpo significante - é confiada a tarefa de enunciar este novo mundo. Pelo trabalho da linguagem de "corpos que não apenas falam, mas agem e mandam agir", um outro vínculo se instaura, e os "funcionários da Igreja midiática" cuidam, pois, de dar forma a este projeto. Instituem "políticas de contágios" e outras formas pedagógicas pelas quais executam pedagogias através das quais se instauram novas formas de confianças, aspectos estrategicamente necessários à empreitada da salvação patrocinada por estes processos de novas religiosidades (FAUSTO NETO, 2001, p.12).

Os programas religiosos carregam as possibilidades de direcionar a vida dos indivíduos, orientando-os sobre o que se pode ou não fazer, criando assim novas identidades. Os programas religiosos se apresentam com uma gama de variedades, do catolicismo ao pentecostalismo cercando os telespectadores.

As práticas de novas religiosidades se fazem hoje através de várias competências discursivas, tomando várias operações de produção relativas a vários tipos de discursos, mediante o cruzamento e a articulação de várias matérias significantes, com ênfase em operações de sentidos que se fundam, principalmente, na esfera da cultura midiática (FAUSTO NETO, 2001, p.9).

Cada programa carrega uma série de elementos que chamam a atenção do indivíduo telespectador, o discurso é minuciosamente elaborado e mesclam casos da vida real e passagens bíblicas, as imagens e a música complementam o cenário, mas é o discurso o elemento principal que deve ser analisado, "os discursos são antes de tudo atos, na medida em que não propõem apenas conteúdos, mas

relações de construção, (ou a serem construídas) entre sujeitos e/ou coletivos” (FAUSTO NETO, 2001, p.10).

Através da linguagem, que é moldada pela mídia, os programas religiosos alcançam seus objetivos. “Os atos de comunicação produzem, portanto, vínculos impregnados de intencionalidades, ainda que estas não estejam claramente estampadas nas faces das estratégias de ofertas de sentidos” (FAUSTO NETO, 2001, p.11).

Os programas religiosos buscam estabelecer um vínculo com o telespectador, esse vínculo que irá sustentar a permanência da denominação na sociedade, as estratégias exibem a racionalidade daqueles que operam por meio desses recursos tecnológicos.

4. TRAJETÓRIA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NAS RELIGIÕES

O processo de globalização iniciado no final do século XX foi responsável por mudanças significativas no comportamento das pessoas e nas formas de interação na sociedade, trouxe transformações também nas instituições. Os recursos tecnológicos fruto desse processo de modernização, configuraram novas formas de representação em diversas esferas da sociedade.

No Brasil, as transformações do campo religioso acompanharam o processo de redemocratização dos anos 1980. A ampliação da oferta de bens e serviços, associada à competição religiosa definida dentro de uma lógica pluralista e de liberdade de escolha, são os atributos que têm caracterizado o campo religioso brasileiro na atualidade (SANTOS, 2009, p.04).

Diante das transformações que a sociedade está passando, no âmbito das religiões e religiosidades se discute também a secularização do mundo, uma visão de que na modernidade não tenha mais espaço para a religião, mas o que vemos na contemporaneidade não são as extinções das religiões e sim uma adaptação delas ao mundo moderno, e o surgimento de novas denominações.

Os novos evangélicos deixam de lado muitas das tradições que têm sido obstáculos à modernização, como o machismo, e também a obediência subserviente à hierarquia, que tem sido endêmica no catolicismo ibérico. Suas igrejas estimulam valores e modelos de comportamento que contribuem para a modernização (BERGER, 2000, p.19).

A modernização nas instituições religiosas abriu espaço para discussões acerca dos papéis sociais dos indivíduos, possibilitou a inserção de novas tecnologias, e ganhou a mídia, segundo Fausto Neto (2010):

A saída de cena de agentes estratégicos, como no caso do Estado, faz com que o campo religioso seja convertido num protagonista na medida em que transforma estes cenários em insumos para as estratégias que visam capturar segmentos de populações para as

hostes das diferentes religiões, a pretexto do desenvolvimento de novas políticas institucionais. Atuando em cima do vácuo político-assistencial deixado pelo estado e instituições afins, as igrejas elegem “políticas de atendimentos”, convertendo a cultura midiática na esfera em que as demandas temporais dos indivíduos serão transformadas e/ou capturadas para os fins instrumentais das instituições (FAUSTO NETO, 2010, p.4).

A mídia religiosa passa a ser um meio estratégico de atendimento para aqueles que passam por alguma necessidade, não apenas emocional, mas também social, a mídia religiosa atende aqueles indivíduos que apresentam algum tipo de carência, dando respaldo às suas necessidades e permitindo um reconhecimento que muitas vezes o indivíduo não encontra na esfera familiar ou no meio em que vive. Os problemas da vida real que são expostos nos programas religiosos são intencionalmente articulados para exercer determinado convencimento sobre aquele que assiste.

Nesta “comunidade de ajuntamentos”, vive-se muitas situações: a igreja pedagógica, situações de tele atendimentos e de socorro espiritual, encontros terapêuticos, práticas de ofícios religiosos, celebrações como possibilidades de posse dos bens sagrados, situações de *telemarketing*, o antigo confessionário, os cultos de exortação fundados na religião guerreira, a cura do mal-estar como negócio, etc (FAUSTO NETO, 2010, p.15).

Essa característica que está presente na mídia, onde as instituições religiosas retratam as necessidades dos telespectadores ao mesmo tempo em que oferece ajuda, é fortemente presente no seguimento protestante, “Em espaços onde a demanda espiritual é alta, a Igreja Católica apresenta-se com baixa oferta de prestação de serviços” (SANTOS, 2009, p.17).

A relação entre a religião e a mídia pode ser observada, primeiramente, na corrente pentecostal, “a história dos evangélicos está ligada, desde o seu início no século XVI, mais que a dos católicos romanos, às novas tecnologias de comunicação social” (CAMPOS, 2004, p.148).

No entanto é importante ressaltar que o diálogo e posteriormente à escrita, também já foram meios de evangelização⁴. No Brasil os evangélicos foram notados pelo uso freqüente da Bíblia. “No Brasil do século XIX, devido a esse apego a Bíblia, os evangélicos mais antigos ainda se lembram dos tempos em que cada um deles levava para o templo, debaixo de seu braço, um exemplar de sua velha e surrada Bíblia de capa preta” (CAMPOS, 2004, p.149).

As transformações do campo religioso no Brasil são históricas, segundo Campos (2004), foi a partir de 1855, que houve um crescimento significativo do cristianismo, o que tornou esse espaço mais complexo e competitivo, com o intuito de alcançar os povos, os meios de comunicação foram transformados em instrumentos de evangelização.

Não é, portanto, mera coincidência que a América, então hegemonicamente protestante e capitalista, tenha se tornado a pátria das novas tecnologias comunicacionais aplicadas ao esforço missionário, cujo, lema era “pregar o evangelho de Cristo no mundo todo ainda nesta geração”. Seria, por isso mesmo, natural que ali se desenvolvesse um amplo uso da imprensa, rádio e televisão como forma preferencial de pregação religiosa (CAMPOS, 2004, p.150).

O uso do rádio, televisão, e nos dias atuais, da internet possibilitou uma conexão com o indivíduo dentro e fora das igrejas.

Toda produção midiática se concretiza por meio de um trabalho discursivo e técnico, já que os contratos fundam-se em mecanismos e processos técnicos e simbólicos. Esse processo de oferta inicia com um trabalho enunciativo e acaba tomando proporções difíceis de imaginar, por meio da circulação de sentidos onde determinados receptores são atingidos. (BORELLI, p.83. 2010).

No momento em que a sociedade passa por novas transformações culturais a religião é influenciada pelos meios midiáticos e a partir dela, também influencia. “Hoje constata-se que fazer religião significa também saber operar por meio de dispositivos técnicos e simbólicos”. (BORELLI, 2010, p.27).

⁴ Evangelizar consiste na pregação de uma ou mais passagens bíblicas para um grupo de indivíduos.

A presença dos recursos midiáticos atua como um instrumento de proselitismo que está acessível à grande parte da população brasileira, “nos dias de hoje, como a televisão chega a quase todas as casas brasileiras, isso a torna um eficiente modo de propagar mensagens, divulgar programações e apostar na transmissão de valores” (ROSAS, 2013, p.170).

A apropriação da televisão pelas denominações religiosas, pentecostais e católicas, ganha dois significados, “no mundo contemporâneo, a televisão passa cada vez mais a atrair a atenção das igrejas cristãs, seja enquanto um instrumento de evangelização seja como um meio a ser evangelizado” (MARIZ, 2003, p.359). A função da mídia é ampla, é um espaço de difundir valores, ideais, informações e culturas. Segundo Fausto neto (2004):

Contribuindo para as novas formas de permanência da religião na esfera pública, os processos midiáticos apresentam-se como uma instância organizadora de operações tecno-simbólicas que são apropriados pelo campo religioso para dar forma a e instituir um novo tipo de discurso religioso (FAUSTO NETO, 2004 p.26).

Ainda segundo Fausto Neto (2004) o uso dos recursos midiáticos aparece como um meio de constituir novos grupos, “e também como ponto de vínculo entre os indivíduos, e entre estes com as instituições” (FAUSTO NETO, 2004 p.26).

No momento em que novos processos culturais se estabelecem na sociedade a religião também passa por mudanças, como aponta Borelli e Sanchoatene “a realidade está se tornando virtual e já não se distingue as diferenças entre o fato e a ficção” (2010, p.49). É nesse contexto que a religião atua.

Através da proliferação e da facilidade de acesso aos meios de comunicação, os recursos espetaculares à disposição da religião se adaptaram e se renovaram tanto em termos do conteúdo quanto da forma peculiares, portanto, aos respectivos meios comunicacionais utilizados na esfera religiosa. Esse fato é sentido na concepção

comunicativa e midiática dos meios seculares, amplamente utilizados pelas igrejas, e que inspiram mutuamente o conteúdo da mensagem propagada: a experiência midiática produz eco na difusão religiosa. Tudo parece ser feito para produzir espetáculo. Ou seja, quanto mais visual, dramático e emotivo, maior será a chance de acerto conteúdo ser veiculado com sucesso a audiência no meio televisivo (SANCHOTENE; BORELLI, 2010 p. 47).

A dramatização é um meio usado para atrair o telespectador, segundo Fausto Neto (2004) as estratégias telemidiáticas são uma tentativa de efetivar os contatos entre o apresentador e aquele que o assiste.

Além da propagação da fé realizada através da televisão é importante ressaltar que a indústria fonográfica também esteve, e está presente, na nossa sociedade, como afirma Rosas (2013) “o êxito das igrejas evangélicas nas rádios em torno da década de 1950 apenas preconizou o que seria explosivo – a utilização da televisão” (ROSAS, 2013, p.169).

A utilização do rádio é anterior à televisão, segundo Campos (2004) nos EUA em 1906, a experiência com a transmissão aconteceu com a emissão de mensagens religiosas, no Brasil a presença marcante da utilização do rádio são associadas às correntes pentecostais.

O rádio também desempenhou um importante papel na formação de uma rede de sustentação mútua, um autêntico círculo vicioso envolvendo a mídia, o líder carismático e os milagres a ele atribuídos. O rádio tem sido um dos principais meios empregados para a fabricação e sustentação da liderança carismática no Brasil. Posteriormente, todo esse mecanismo know-how no mundo da comunicação radiofônica iria se transferir para a televisão, principalmente pelos pentecostais que conseguiram montar eficientes sistemas centralizados de arrecadação de dízimos e ofertas, o verdadeiro segredo para a passagem da instrumentalização da televisão em lugar do rádio por parte da igreja de Edir Macedo e da igreja de seu cunhado R. R. Soares (CAMPOS, 2004, p.155).

Embora o rádio tenha sua importância na história da transmissão de valores religiosos, a televisão por meio da imagem e do discurso se tornou uma influência

poderosa em nossa sociedade, “o surgimento e a transformação da televisão no principal meio de formador da opinião pública no Hemisfério Ocidental talvez tenha sido o mais importante feito tecnológico dos últimos séculos” (CAMPOS, 2004, p.156). Sobre a indústria midiática Thompson ressalta que:

As indústrias da mídia, incluindo a difusão televisiva, estão, presentemente, passando por grandes mudanças que estão tendo um impacto importante na natureza dos produtos da mídia e nos modos de sua produção e difusão (THOMPSON, 2002, p.253).

A televisão se tornou um instrumento central de aproximação entre o indivíduo apresentador e telespectador, divulgando desde informações cotidianas, formas de entretenimento, culturas e valores até doutrinas e mensagens religiosas.

A primeira característica da comunicação de massa é, então, a produção e difusão institucionalizadas de bens simbólicos. A comunicação de massa pressupõe o desenvolvimento de instituições - isto é, feixes relativamente estáveis de relações sociais e recursos acumulados- interessadas na produção em larga escala e na difusão generalizada de bens simbólicos (THOMPSON, 2002, p.289).

Os bens simbólicos⁵ produzidos pela indústria midiática alcançaram e ainda alcançam grandes públicos, essas amplas audiências são consideradas por Thompson como massa, “A expressão “massa” deriva do fato de que as mensagens transmitidas pelas indústrias da mídia são, geralmente, acessíveis a audiências relativamente amplas” (THOMPSON, 2002, p.287).

Sobre a comunicação de massa Sancho e Borelli consideram que, “nas últimas décadas a comunicação de massa viabilizou a proliferação de espetáculos especialmente por meio de novos espaços midiáticos como a televisão e a internet” (2010, p.50). Não podemos deixar de considerar que junto com a televisão a internet vem desempenhando o papel de comunicação de massa na contemporaneidade

⁵ Ver BOURDIEU, Pierre. Economia das trocas simbólicas. São Paulo, Perspectiva, 2005.

construindo meios dinâmicos de interação entre indivíduo e religião; Pace e Giordan (2012) consideram que:

O campo da religião na web pode ser interpretado como o efeito não só das inéditas possibilidades oferecidas pelo desenvolvimento tecnológico aplicado à comunicação, também religiosa, mas como uma mudança mais profunda que caracteriza uma nova modalidade de se colocar na posição de indivíduo em relação ao sagrado (PACE; GIORDAN, 2012, p.433).

A internet sendo um veículo de acesso rápido está ajudando na divulgação de doutrinas e várias correntes religiosas, aproximando o indivíduo das religiões.

Ritualisticamente, os atos e as práticas de fé do fiel constroem-se agora mediante a liturgia digital da internet, marcada por uma lógica da seleção. Manifesta-se, assim, não apenas uma liturgia assistida pela mídia, mas também, centrada, vivida, praticada e experiência da pela mídia, em que oferece modelos de práticas e o imaginário litúrgicos (SBARDELOTTO, 2013, p. 353).

Os meios midiáticos podem ter inúmeras finalidades, fazendo uso do discurso esses dispositivos geram novas formas de contato e de interação sem que o indivíduo precise sair de casa, “o fiel em poltrona pode até não frequentar a igreja; a palavra (sagrada) entra, todavia, na sala em que está comodamente sentado e o convence, ou porque, no fundo, já estava convencido ou porque estava predisposto a se deixar convencer” (PACE; GIORDAN, 2012, p.421).

O que é transmitido pela mídia acaba influenciando significativamente a vida dos indivíduos, aqueles que não estão nos templos também são capazes de ter uma conexão com o sagrado, formar opiniões e criar uma sensação de pertencimento, para Patrícia Birman (2003):

A construção de eventos-espetáculos por parte da Igreja se associa a uma prática religiosa em que a transformação dos indivíduos implica para estes uma mudança de perspectiva relativa à inserção social que possuem. O seu espaço mediático fornece aos fieis meios reais e imaginários para se conectarem com uma outra fonte de

pertencimento identitário, cujos emblemas se relacionam a um mundo ao mesmo tempo cristão, individualista e liberal (BIRMAN 2003, p.253).

Com o uso da mídia a religião sustenta os laços com aqueles que não estão nos templos, ou ainda, conquistam novos adeptos por meio dos seus recursos imagéticos, pela dramatização e pela linguagem.

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana - o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, o mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não pode ser identificado pelo simples olhar, mesmo que este esteja acoplado à escuta. Ele escapa à atividade do homem, à reconsideração e à correção de sua obra. É o contrário do diálogo. Sempre que haja representação independente, o espetáculo se reconstitui (DEBORD, 2011, p.18).

O espetáculo cultivado pelos meios de comunicação hipnotiza o indivíduo a ponto de impossibilitá-lo de realizar uma reflexão daquilo que o envolve, a mídia e suas estratégias exercem grande poder de convencimento sobre o indivíduo fragilizado.

A mídia religiosa se mostra como um aliado à pessoa que está frente ao desespero, prometendo uma transformação total na vida daqueles que se dispõem a participar desse imenso espetáculo.

5. LINGUAGEM, IMAGEM E RELIGIÕES

5.1 Encenação e convencimento na sociedade contemporânea.

A mídia no campo religioso é utilizado por diversas denominações, no entanto, o pentecostalismo ganha destaque pela dramatização e a presença acirrada nos canais abertos da televisão brasileira, segundo Campos “o Pentecostalismo, na medida em que se expandia pelas camadas pobres, urbanas e operárias - justamente a população mais pobre e menos escolarizada -, incorporou a oralidade, a literalidade e a visualidade nos meios de comunicação de massa” (campos, 2008, p.10).

Sobretudo, é pela linguagem que as intenções são reveladas e que o discurso ganha forma, seja pela interpretação da Bíblia, pela música ou pela glossolalia, ou seja, o “falar em línguas”, sobre isso Corten afirma que

O “falar em línguas” é uma prece que não obedece a nenhum tipo preestabelecido de prece: nem formular pedidos (em voz alta ou em seu foro íntimo), nem recitar fórmulas prontas ou inspirar-se nelas na improvisação de salmos, nem adorar- quer dizer, rezar sem a utilização (mesmo mental) da linguagem (CORTEN, 1996, p.56).

A linguagem é usada de forma específica por diversas denominações, o contato com o sagrado pressupõe um estado significativo de emoção, onde o fiel é levado a se expressar principalmente, através da linguagem.

A emoção que é mostrada pelos fieis chegam também pela mídia, convidando aquele que assiste a interagir, “a televisão deve espicaçar a curiosidade do público. É preciso convencer o público a vir ver para que uma vez na igreja ele tome parte dessa emoção religiosa” (CORTEN, 1996, p.75). Essa emoção religiosa estrategicamente conquista os indivíduos ao mesmo tempo em que se transforma em um meio de entretenimento.

A profundidade da fé passa a ser medida não pela plausibilidade teológica dos seus postulados, mas pela intensidade da emoção sentida pelo indivíduo que se abandona no fervor religioso, experimentado no contexto dos cultos (RAMOS, 2010, p183).

A religião incorporando a mídia ganha um elemento que é característico dos produtos televisivos, a imagem, a linguagem e as formas de expressão buscam envolver os indivíduos de forma que a admiração e o envolvimento emocional viram elementos centrais no discurso religioso; “devemos levar em conta a estratégia da mídia, que, para alcançar seus objetivos, recorre a elementos coersedutores tais como o narcisismo, o mecanismo de transferência, o fascínio das estrelas e os estereótipos” (RAMOS, 2010, p.185).

É possível relacionar as estratégias da mídia religiosa a um imenso entretenimento, onde tudo é válido:

O entretenimento sempre foi o principal campo do espetáculo, mas na atual sociedade do infoentretenimento, entretenimento e espetáculo entraram pelos domínios da economia, política, sociedade e vida cotidiana por meio de formas inovadoras e importantes. A partir da tradição do espetáculo, as formas contemporâneas de entretenimento, desde a televisão até o palco, incorporam a cultura do espetáculo a seus empreendimentos, transformando o filme, a televisão, a música, o drama e outras áreas da cultura, produzindo novas formas de cultura espetaculares tais como o ciberespaço, a multimídia e a realidade virtual (KELLNER, 2004, p.7).

Analisando o espetáculo e o uso dos meios midiáticos pela religião Ramos coloca que “A religião espetacular seria, então, aquela que aliena o fiel do produto da sua piedade, de sua vida de fé, tornando-o espectador da experiência religiosa, mediante a transferência da responsabilidade real para a sua representação invertida” (RAMOS, 2008, p.146). Ainda sobre o espetáculo Borelli e Sanhotene colocam que:

Por meio da espetacularização, os pastores-apresentadores atraem a atenção do telespectador, produzindo múltiplos sentidos. A atuação e a performance do pastor, seja no palco (altar) ou no estúdio, é capaz de gerar vínculos e confiança na relação igreja e telespectador (BORELLI; SANCHOTENE, 2010 p.54).

É pelo espetáculo que a mídia se fortalece:

Nas últimas décadas a comunicação de massa viabilizou a proliferação de espetáculos e especialmente por meio de novos espaços midiáticos como a televisão e a internet. Nesses espaços, o próprio espetáculo está se transformando em um dos princípios organizacionais da vida cotidiana e da peculiar religiosidade contemporânea que vem ganhando notoriedade no cenário atual, em que a midiatização crescente permite e estrutura a viabilização do espetáculo (BORELLI; SANCHOTENE, 2010, p.50).

A espetacularização pode ser mais bem analisada nos cultos neopentecostais, como é o caso da Igreja Bola de Neve Church, segundo Maranhão “Na BDN, midiatização e espetacularização andam (ou surfam?) juntas com o gerenciamento de mercado, formando outra santíssima trindade do neopetecostalismo” (MARANHÃO, 2013, p.155). Maranhão discursa sobre a midiatização e a forma específica que a Igreja neopentecostal Bola de Neve Church se posiciona frente aos recursos midiáticos.

Podemos considerar algumas disputas televisivas entre igrejas de uma mesma denominação, como é o caso da Igreja Universal do Reino de Deus e a Igreja Internacional da Graça de Deus, ambas com forte presença midiática.

Nota-se que há pouca diferença no tempo de televisão da IURD e da IIGD e que elas adotam estratégias similares: buscam contatar o seu público no horário da madrugada, quando devem estar assistindo a televisão, justamente aqueles que precisam de ajuda, que tem problemas variados, que estão com insônia e que buscam um alento (BORELLI, 2010, p.25).

As instituições religiosas conseguem reafirmar suas doutrinas pela mídia, devido, também, ao tempo que ela dispõe na televisão e internet, o culto tem hora

certa pra acabar, no entanto, através da mídia os programas que estão disponíveis para os fieis são incontáveis e cada programa em seu horário específico, corresponde à uma necessidade que o indivíduo possa ter, seja essa necessidade um problema afetivo, de saúde ou financeiro.

O pastor-apresentador ouve os telespectadores que entram ao vivo e oferece ajuda por meio de serviços de autorreferencialidade do próprio discurso religioso da IURD. No entanto, não basta apenas ouvir a palavra do pastor, é preciso participar das orações, ou seja, ir até a igreja presencialmente onde está o “milagre”. Ao telespectador, são oferecidos diversos horários para que procure o templo, o que seria um primeiro passo para a salvação. Pelo telefone, os telespectadores expõem as suas situações, seus “dramas” e “desesperos” compondo a espetacularização do discurso da IURD (BORELLI; SANCHOTENE, 2010, p.53).

Os programas que prometem a cura, contam também com depoimentos de pessoas que passaram pela mesma situação do telespectador, as simulações com as “histórias de sofrimento” são enfatizadas e o fundo sonoro corresponde com a imagem que chega a emocionar quem está assistindo, assim é feito, por exemplo, o programa terapia do amor⁶, da Igreja Universal do Reino de Deus.

A recorrência que o campo religioso faz à esfera da midiaticização visa, dentre outros objetivos, a reconfiguração do mercado religioso; a prática de estratégias de captura dos fiéis e, especificamente, a apresentação da religião não como um fenômeno abstrato, e/ou doutrinário, mas como um serviço de atendimento de demandas físicas e mentais segundo o regime do “aqui e agora” (FAUSTO NETO, 2010, p.01).

É com a promessa de milagres, curas, e uma vida melhor e mais próspera que os programas alcançam audiência e chamam a atenção daqueles que estão assistindo.

No ambiente midiaticizado, os sujeitos se tornam atores da encenação, buscando uma recriação imaginária da própria vida. Na “novela da vida real”, dramatizada pela TV, os personagens são compostos por todos os sujeitos, aquele que está na tela e aquele que está

⁶ A terapia do Amor da Igreja Universal do Reino de Deus visa a solução de problemas sentimentais.

assistindo. No contexto da midiaticização, há de se questionar a estratégia na enunciação dos pastores de que no templo ocorre a “novela da vida real”, uma vez que utilizam dos mesmos dispositivos ficcionais para “transmitir o real” (BORELLI; SANCHOTENE, 2010, p.57).

Em meio às simulações da “vida real” existe um reforço para que os fieis se dirijam aos templos, motivando o indivíduo a buscar uma participação efetiva dentro da instituição, e até mesmo uma futura conversão.

Os programas são espécies de “pontos de escuta”; instituem-se também como serviços que se auto-referenciam com suas qualificações, suas respectivas finalidades: SOS espiritual, SOS Vida Nova, pastores “online” que se dirigem a um diversificado “mercado de demandantes”, cujas especificações já estão contidas na própria oferta destas formas de apoio: aflitos, os que têm corações desalentados, que sofrem de depressão e de medo, etc., que segundo o horizonte do “lugar de fala” da produção, pedem para ser ouvidos e a quem se oferece uma saída (FAUSTO NETO, 2010, p.06).

O público alvo é cuidadosamente escolhido e a interação acontece desde participações pelas redes sociais, ou por telefone, onde o indivíduo expõe suas preocupações em busca de orientação, no entanto, para que os programas de cura tomem forma, são necessárias algumas estratégias, segundo Fausto Neto (2006)

Para se entender as estratégias de tele curas, temos que levar em conta algumas competências da ordem da midiaticização, dentre elas, suas operações técnico-discursivas que cuidam de gerar as formas de organização da vida social; os modos de gerir as interações entre os diferentes campos sociais; as estratégias de tematização de questões públicas, e também a oferta de possibilidades de protocolos que instituem novas formas de vínculos sociais (FAUSTO NETO, 2006, p.02).

As carências que são expostas, não são apenas carências emocionais, existem também outros tipos de “curas” que prometem a prosperidade do indivíduo, como é o caso da “cura financeira” que Sanchotene e Borelli analisam:

Segundo os preceitos da IURD, assim como nos tempos bíblicos, a nação composta por 318 pastores estará nessa batalha espiritual para que os fieis possam resgatar sua auto-estima, seu patrimônio, seu reconhecimento na sociedade, sua dignidade e sua prosperidade financeira e profissional. A solução é única: ir até um templo mais próximo, sempre na segunda feira e participar do “Congresso Empresarial”, que conta com a “Nação dos 318”, onde um pastor lidera outros 318 que estão no altar frente aos fieis e as câmeras, proferindo mensagens de salvação (SANCHOTENE; BORELLI, 2010, p.48).

O uso efetivo da mídia vem acompanhado por argumentos que sustentam o discurso, “O dispositivo é assim um produto de uma complexidade que envolve lógicas de campo, linguagens heterogêneas, tecnologias, fluxos sonoros, combinações de linguagens verbais não-verbais” (FAUSTO NETO, 2006, p.2). Os elementos que compõe o discurso, tão bem expressado quando aliados aos dispositivos midiáticos, exercem um papel importante, o do convencimento, o indivíduo é surpreendido por um discurso repleto de promessas, esse é um portão que se abre para a suposta mudança na vida do indivíduo.

O indivíduo muitas vezes, busca além de uma interpretação do mundo e soluções para seus problemas, uma forma de se integrar na sociedade, e os meios midiáticos acabam dando a sensação de ele não está sozinho, “O pertencimento se reforça como estratégia simbólica de busca de inclusão ante contextos de fragmentação derivados de processos de desigualdade cada vez mais intensos” (SOUSA, 1999, p.15).

Aqueles que, por algum motivo, se sentem excluídos do meio onde convivem, buscam auxílio nos programas evangelísticos, onde, frente ao discurso do apresentador e das histórias por ele contada, é possível despertar o sentimento de pertencimento

E assim, os meios de comunicação, como mediadores desse processo, atuando na esfera simbólica através de gêneros e formatos tanto quanto de veículos diversos, lidam com um comum social de informações, valores e necessidades que constituem a representação do que passa a ser buscado e circulado na concretude de práticas cotidianas, segundo tempo e espaços sociais definidos (SOUZA, 1999, p.15).

Os espaços alcançados pela religião são espaços específicos, onde o poder público deixa lacunas, a religião, auxilia e atrai os fieis telespectadores para uma nova maneira de resolver seus problemas, é pelos meios midiáticos que encontramos uma nova espécie de instituição religiosa.

O culto perde o mistério do sagrado para revestir-se da transparência da mídia, onde a imagem é tudo. Replica-se, nas Igrejas, a lógica da sociedade do espetáculo. A participação acontece na imagem, isto é, assiste-se a um espetáculo, com suas lógicas, abdicando-se da participação ativa na comunidade (GOMES, 2004, p.5).

O tradicionalismo perde espaço, e aos poucos ele é substituído por novos meios de comunicação e novas formas de contato entre líder e fiel, “O desenvolvimento de um império midiático religioso foi o resultado experimentado por todos” (GOMES, 2004, p.9). Onde existe a emergência em se reformular, para continuar existindo, existe a mudança e a criação de novas metodologias.

As transformações que ocorreram e estão ocorrendo no campo religioso, abre brecha para outra discussão, que se remete ao telespectador, receptor das mensagens emitidas pelos meios de comunicação:

A religião tradicional mantém seu foco no *significado*, ao passo que a espetacular focaliza-se, sim, sobre o *significante* ou sobre a forma da mensagem enunciada. Entretanto, nem a convencional, nem a espetacular ajustam seu foco para centralizar os intersujeitos comunicantes, isto é, nos seres humanos que estão interagindo nesse processo comunicacional (RAMOS, 2010, p.186).

Segundo Luiz Carlos Ramos (2010) o que está em jogo é a forma como se faz esses meios de comunicação dentro do campo religioso, e como o telespectador

fica em segundo plano, o autor levanta críticas sobre a falta de conteúdo propriamente teológico, o despreparo em emitir as mensagens que venham cumprir seu papel, que é de evangelizar aqueles que não estão fisicamente nas instituições.

Pastoralmente, não há a preocupação com a criação de “comunidade”, e a solidariedade não é virtude que mereça lugar de destaque. A educação cristã também está em baixa, o estudo é desestimulado com base na falácia de que a razão milita contra a fé. A concepção do culto deixa clara a ignorância histórica da caminhada litúrgica, homilética e hinológica do cristianismo (a inanição litúrgica é comovente!). A missiologia presente na mídia pouco tem a ver com a implantação dos valores do Reino de Deus, anunciado por Jesus de Nazaré, mas está preocupada muito mais com as vantagens e benesses que se pode auferir da religião. A poimênica midiática é generalista e generalizadora. Incapaz de um atendimento pessoal e humanizado pautado pelo bom-senso limita-se a oferecer orientações alinhadas aos estereótipos e às generalizações do senso-comum – que amiúde é preconceituoso, discriminatório, reducionista, simplista, e, a rigor, reflete a ideologia dominante (RAMOS, 2010, p.185).

A despreocupação das instituições em debater os valores contemplados pelas próprias religiões deixa uma lacuna na função das religiões na mídia, se o objetivo a princípio é transmitir mensagens carregadas de valores e dogmas, o que se nota é uma disfunção, onde a forma de transmissão e o próprio espetáculo é a única centralidade dos programas religiosos.

Talvez seja possível encontrar alternativas para a tele-religião, mas estas só serão legítimas se conseguirmos resistir à força desumanizadora, robotizadora, coisificadora dos meios tecnológicos, principalmente os de comunicação de massa. Está sobre a mesa a questão da humanização da mídia (RAMOS, 2010, p.186).

A questão da mídia e os novos meios de comunicação é uma questão ampla e minuciosa; o uso que se faz dos recursos midiáticos tem vantagens e desvantagens, o caráter robotizado e coisificado que o autor aponta, condiz com a condição da criação do espetáculo, esse que é uma forma negativa de estabelecer um contato com o telespectador.

O que está em jogo, fundamentalmente, é a relação estabelecida pelas Igrejas Cristãs com a comunicação. Quando nos propomos a estudar a comunicação como problemática para o campo religioso, estamos levantando a hipótese de que ela não é vista como problemática, mas como uma solução. O importante não são os meios, mas a transmissão da mensagem. Desse modo, não importa o lado ideológico em que se situam os observadores, pesquisadores ou agentes de pastoral das Igrejas Cristãs. Os chamados progressistas, situados à esquerda em suas confissões cristãs, não questionam o uso dos meios, nem a ida à mídia eletrônica. Suas críticas dirigem-se à forma como os meios são utilizados. Por sua vez, os mais conservadores, que utilizam largamente os meios de comunicação, de igual modo com eles não se preocupam. O importante é a mensagem a ser anunciada. Estão convencidos de que não podem cumprir o mandato do Senhor Jesus nos dias de hoje se não utilizarem os modernos meios de comunicação social (GOMES, 2004, p.12)

Como tudo o que a mídia transmite no campo das religiões exige o mesmo cuidado que se deveria ter com outros programas difundidos pela televisão e pela internet, ao modo que toda transmissão é voltada a algum público específico, e conseqüentemente haverá impactos consideráveis sobre esses indivíduos.

As mudanças nas formas em que a informação e o entretenimento são produzidos e distribuídos têm enorme impacto no seu papel na sociedade, ainda que essas mudanças tenham atraído pouca atenção no debate sobre a Sociedade da Informação (RABOY, 2005, p.182).

Existem várias possibilidades de usar os recursos midiáticos, esses que podem beneficiar ou prejudicar o público telespectador, o que está em pauta é as formas de executar os conteúdos. Os programas religiosos alcançam um grande número de pessoas que compactuam com as mensagens transmitidas, independente da veracidade dos conteúdos, o que os indivíduos buscam é uma mensagem de conforto que os aliviem de seus tormentos.

Sobretudo as novas tecnologias são processos irreversíveis da nossa sociedade contemporânea, o que nos mostra a necessidade de compreendê-las para fazer um bom uso desses recursos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar a relação da mídia com as religiões e as transformações que ocorreram nesse cenário. A mídia religiosa ganhou um espaço significativo no decorrer dos tempos, e ganhou força, alcançando um número significativo de pessoas.

No entanto, o uso desses dispositivos midiáticos é muito próximo do conceito de espetáculo e encenação, o uso da mídia vem acompanhado de estratégias que articulam elementos da vida real e um discurso muitas vezes, tendencioso, que tem o objetivo de convencer os indivíduos e atraí-los para os templos/igrejas.

Os programas religiosos atingem públicos específicos, geralmente aqueles que estão passando por dificuldades financeiras ou inquietações emocionais. Onde faltam recursos básicos de sobrevivência, e uma resposta dos órgãos governamentais para a solução de problemas sociais, é possível entender a benevolência desses recursos que levam as doutrinas a esses indivíduos.

A religião, vinculada à mídia, chega de uma maneira mais rápida aos indivíduos, oferecendo respostas e soluções para os problemas, sendo acatada como uma espécie de “saída” frente aos vários problemas que os indivíduos enfrentam todos os dias.

O processo de midiaticização é um processo irreversível; na contemporaneidade estamos sujeitos às novas formas de interações sociais, mesmo que essas interações sejam, cada dia mais, distantes fisicamente.

Mesmo onde muitos encaram o proselitismo como uma forma de alienação, é possível que para alguns indivíduos, a religião tenha um papel significativamente importante, pois possibilita um amparo e um conforto de que a situação pode mudar.

É importante considerar as religiões como mediadora entre o mundo material e o imaterial, para aqueles que acreditam; o cósmico uma vez objetivado se faz presente na cultura dos indivíduos, segundo Berger “A religião serve, assim, para manter a realidade daquele mundo socialmente construído no qual os homens existem nas suas vidas cotidianas” (BERGER, 1985, p. 55).

Frente aos desafios das relações contemporâneas é possível perceber o papel da religião e suas estratégias de mídia, que estão sendo tão exploradas por pesquisadores da sociologia das religiões e tão aproveitadas pelos indivíduos fieis católicos e (neo) pentecostais.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodoro. **Indústria cultural e sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e terra, 2002.

BARTH, Wilmar Luiz. **O homem pós-moderno, religião e ética**. 2007. Disponível em <[http:// http://revistaseletronicas.pucrs.br/](http://revistaseletronicas.pucrs.br/)> Acesso em: 05 Fev. 2014.

BERGER, Peter: **O dossel Sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião**. São Paulo: Paulus, 1985.

_____. **A dessecularização do mundo: Uma visão Global**. Religião e sociedade. Rio de Janeiro, 21 (1): p.9-24, 2000.

BIRMAN, Patrícia. **Imagens religiosas e projetos para o futuro**. In: __: Religião e espaço público. Movimentos religiosos no mundo contemporâneo. 1º Edição. São Paulo: Attar, 2003. p.235-255.

BORELLI, Viviane. **Mídia e Religião, entre o mundo da fé e o do fiel**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva**. Revista USP, São Paulo, n.61, p. 146-163, 2004.

_____. **Evangélicos e mídia no Brasil- Uma história de acertos e desacertos**. Revista de Estudos da Religião, PUC, São Paulo p.1-26. 2008. Disponível em <<http://www.pucsp.br>>. Acesso em 23 jan. 2014.

CORTEN, André. **Os pobres e o espírito santo: O pentecostalismo no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto. 2011.

FAUSTO NETO, Antonio. **A religião teleterapeutizante: discursividades dos templos midiáticos**. Revista fronteiras. São Leopoldo: Unisinos, v.2, 2004.

_____. **A midi (c) alização da cura**. Revista Passagens. São Leopoldo: Unisinos, v.1, 2010.

_____. **Dispositivos de tele-cura e contratos da salvação. “Você que disse que Deus fazia isso só antigamente, Deus continua fazendo hoje pela televisão” (Missa de Cura e de Libertação, TV Canção Nova, 16.01.05)**. São Leopoldo: Unirevista, v.3, n.1, p. 1-14, 2006.

_____. **Processos midiáticos e construção das novas religiosidades-dimensões discursivas**. Porto Alegre: Intexto, v.2, n.7, p. 1-13, 2001.

GOMES, Pedro Gilberto. **Processos midiáticos e construção de novas religiosidades. Dimensões históricas.** Caderno IH. São Leopoldo: Unisinos, nº8, 2004.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo.** Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org>> acesso em: 05 Fev. 2014.

LEONEL, Guilherme G. **Campo religioso brasileiro na contemporaneidade: continuidades, descontinuidades, transformações e novos ângulos de análise.** Interseções, Rio de Janeiro, v.12 nº 2, p.382-407. 2010.

MARANHÃO, Eduardo M.A. **A grande onda vai te pegar, marketing, espetáculo e ciberespaço na Bola de Neve Church.** São Paulo: Fonte editorial. 2013.

MARIZ, Cecília L. Comparando a Rede vida de Televisão com a Vinde Tv. In BIRMAN, Patrícia. **Religião e espaço público, movimentos religiosos no mundo contemporâneo.** São Paulo. Attar. 2003.

MAY, T. Pesquisa documental: escavações e evidências. *In:* _____. **Pesquisa social: questões, métodos e processos.** 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2004. Cap.8, p.205-230.

PACE, Enzo; GIORDAN, Giuseppe. **A religião como comunicação na era digital.** Civitas Porto Alegre. P. 418-438. 2012.

PELTO, Pertti J. **Iniciação ao estudo da Antropologia.** Rio de Janeiro, Zahar, 5ªEd. 1979.

RABOY, M. **Mídia e Democratização na Sociedade da Informação.** In MARQUES DEMELO, J; SATHLER, L. **Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação.** São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005.

RAMOS, Luiz Carlos. **Culto e entretenimento na sociedade do espetáculo.** Revista caminhando, São Paulo, v.15, n.2, p.180-188. 2010.

_____. **A sociedade do espetáculo e o discurso religioso.** Revista caminhando, São Paulo, v.13, n.22, 2008.

ROSAS, Nina. **Religião, mídia e produção fonográfica: O diante do trono e as disputas com a Igreja Universal.** Religião e Sociedade, Rio de Janeiro, 33(1): p.167-194, 2013.

SAHLINS, Marshall. **O “pessimismo sentimental” e a experiência etnográfica: Por que a cultura não é um “objeto” em via de extinção (parte I).** Mana 3(1): p.41-73, 1997.

SANTOS, André Luis. **Religião e globalização: transformações contemporâneas no campo religioso brasileiro**. Disponível em <<http://www.humanas.ufpr.br>> acesso em 03 Fev, 2014.

SANTOS, José L. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SILVA, Eliane Moura. **Entre religião, cultura e história: a escola italiana das religiões**. *Revista de C. Humanas*, Viçosa, v. 11, n. 2, p. 225-234, 2011.

SOUZA, Mauro W. **Recepção mediática como linguagem de pertencimento: entre o comum e o público**. In: XV encontro da Compós. N.3, 1999, Anais. Bauru, SP: Unesp, 2006, p. 12-30.

THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna. **Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 6ªEd. São Paulo: Editora Vozes, 2002.

VELHO, Gilberto. **Indivíduo e religião na cultura brasileira: sistemas cognitivos e sistema de crenças**. 1991. Disponível em <<http://WWW.novosestudos.uol.com.br>> acesso em 02 Abril, 2014.

SBARDELOTTO, Moisés. **Experiência religiosa na internet e midiatização da religião. Provocações ao diálogo sobre a missão e a pastoral nas redes digitais**. Disponível em <<http://www.academia.edu>>. Acesso em 05 Março, 2014.