

A religião do contato: estratégias discursivas dos novos "templos midiáticos"

*Antonio Fausto Neto**

Com base em pesquisa de teleemissões veiculadas, no período de 2002/2004, estuda-se, além dos diferentes formatos de permanência da religião na esfera pública no Brasil, as estratégias de embate religioso - Igrejas Evangélica e Católica - no sentido de uma nova configuração do mercado religioso. Descreve-se os dispositivos midiáticos para fazer face aos diferentes sintomas que neles se apresentam, através de demandas e de buscas de processos de curas às diferentes formas de mal-estar, que acometem a saúde do corpo e da mente dos indivíduos que se expõe aos programas. Não se trata mais da prédica de uma religião abstrata, mas aquela que, fundando-se na 'economia do contato', trata de transformar o lócus midiático em ambiente de consolo, atendimento e de terapeutização.

Processos midiáticos - Religiosidades - Televisão - Discursos.

Based on researches of video emissions broadcasted in the period of 2002/2004, beyond different formats of permanence of the religion in the public sphere in Brazil the strategies of the Evangelical and the Catholic church in the sense of a new configuration of the religious market, mediatic devices are described to face the different symptoms that come in them, through demands and searches from processes of cures to the different forms of discomfort that attack the health of the body and one's mind that is exposed to the programs. The sermon is not treated anymore as an abstract religion, but being founded in the "economy of the contact", transforms the mediatic locus in a comfortable atmosphere, service and therapy.

Media process - religious - television - discourses.

* Antônio Fausto Neto, Doutor pela Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales - EHESS, França. Professor titular do Programa de pós-graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos. (fausto@icarو.unisinos.br)

Basé sur les recherches des émissions vidéo transmises dans la période de 2002/2004, au delà de différents formats de la permanence de la religion dans la sphère publique au Brésil, les stratégies des églises évangélique et catholique dans le sens d'une nouvelle configuration du marché religieux, des dispositifs médiatique sont décrits pour faire face aux différents symptômes qui viennent par des demandes et des recherches des processus des traitements aux différentes formes de malaise qui attaquent la santé du corps et de l'esprit. Le sermon n'est plus traité comme religion abstraite, mais étant fondé dans l'"économie du contact", qui transforme le lieu médiatique dans une atmosphère, un service et une thérapie confortables.

Processus médiatique - religion - télévision - discours

Con base en una investigación de emisiones televisivas en el período de 2002 a 2004, se estudia, además de los diferentes formatos de permanencia de la religión en la esfera pública en el Brasil, las estrategias de conquista religiosa - Iglesias Evangélica y Católica - en el sentido de una nueva configuración del mercado religioso. Se describe los dispositivos mediáticos para enfrentar los diferentes síntomas que en ellos se presentan, a través de las demandas y procuras de procesos de curación para las diferentes formas de malestar, que atacan la salud del cuerpo y de la mente de los individuos que se exponen a los programas. No se trata ya de la prédica de una religión abstracta, sino de una que, fundándose en la 'economía del contacto', trata de transformar el espacio mediático en un ambiente de consuelo, atendimiento y de terapeutización.

Procesos mediáticos - Religiosidades - Televisión - Discursos.

Introdução

"E você pode ir colocando a mão neste Deus maravilhoso."

Programa Deixe a luz entrar, TV século 21, 26/08/02

"Pegue esta mão e coloque em cima do mal."

RR Soares, Show da Fé, 11/01/03

No século passado, Max Weber dizia que apesar dos efeitos do pensamento racional e da modernidade, julgava impossível viver-se num mundo desprovido de crenças. E que não obstante as profecias do iluminismo, os "braços das velhas igrejas continuariam abertos para eles", referindo-se àqueles que definiam os horizontes da sociedade da razão. Estes escritos reportavam-se à emergente secularização do mundo, mas muitos anos depois, a alusão weberiana se mantém viva, na medida em que os braços das velhas igrejas continuam de pé, atualizando-se por meio de novos formatos que expressam a permanência das práticas de religiosidades: os "templos midiáticos".

As "velhas igrejas" deslocam-se assim do seu habitat para ambientes em que a cultura midiática serve como referência para a organização das novas estratégias e táticas das igrejas, hoje. Não se trata mais da prédica de uma religião abstrata, mas aquela que, se fundando na "economia do contato", trata de transformar o lócus midiático em um ambiente de SOS e de teraputização no qual, por força da sugestibilidade dos novos rituais, a saúde, por exemplo, transforma-se apenas numa questão de toque, segundo a eficácia de uma "palavra" pronta: *"Respire fundo e faça aquilo que não fazia antes, mexa o braço para cima e para trás... Tape o olho e enxergue com o olho que não enxergava. Onde estava o seu mal?... Seja você quem for, sumiu o mal, levanta a mão em nome de Deus"* (RR Soares, Show da Fé, 17/05/03).

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 e instituir um novo tipo de discurso religioso.

O reconhecimento das mídias como atividade social, ocorre no próprio aparecimento deles no cenário da industrialização, onde os processos de interação fundados na experiência dos indivíduos dão lugar à constituição de um novo conceito de "comunidade", de "sociedade de massas" ou de "multidão solitária", onde a técnica emerge como elemento constituidor de novos coletivos, e também como ponto de vínculo entre os indivíduos, e entre estes com as instituições. Outrora, os vínculos se davam via operação à distância, gestada a partir de protocolos de irradiação (Sodré, 1989), com as mídias funcionando como um ponto de religação entre os membros da "multidão solitária". Hoje é um fenômeno novo, pois mudam as condições nas quais as mídias contatam os indivíduos.

São configurações que se reportam às novas articulações dos campos sociais, circunstância em que o campo religioso apropria-se da cultura e dos processos midiáticos não só para atualizar a existência dos "velhos templos", mas também para construir sua presença em novos processos de disputas de sentidos. Tal apropriação visa a reconfiguração do mercado religioso; a prática de capturas dos fiéis e, especificamente, a apresentação da religião não como um fenômeno abstrato, e/ou doutrinário, mas como um serviço de atendimento às demandas físicas e mentais segundo o regime do "aqui e agora". Estas demandas, dirigidas aos vários campos sociais, junto a quem já não encontra respostas nem destino para suas questões, são absorvidas, agora, no âmbito de determinadas "políticas de reconhecimento" telerreligioso cujo cerne não é a tomada em consideração da natureza mesma dos seus conteúdos, mas a sua subordinação aos interesses instrumentais de uma religião movida pela ética do consumo e da prestação do serviço.

A mídia e o re-encantamento do mundo

Para se entender as características e o impacto de algumas estratégias pelas quais as religiosidades se estruturam em novas territorialidades, além dos clássicos templos, é importante compreender as transformações de natureza técnica que mudam o status das mídias. Inicialmente, dispositivos de representação do real, em seguida, instâncias de produção das realidades, para, finalmente, se converterem em sujeitos organizadores da própria vida social e simbólica. Esta circunstância permite o trabalho dos processos de midiaticização na formulação das novas formas de religião entre o sagrado e o profano, ou dizendo de outra forma, na instituição de processos de re-encantamento do mundo.

Alguns autores tratam de refletir sobre o trabalho dos processos midiáticos neste processo de re-encantamento do mundo.

Martín-Barbero (1995: 2), examinando o fenômeno da Igreja Eletrônica considera que

o meio não é simplesmente um suporte de amplificação da voz, mas é elemento fundamental do *contato religioso*, da celebração, da experiência religiosa. Para tanto, esta experiência somente pode ser vivenciada pela mediação da técnica, o que permite que a Igreja Eletrônica faça uso das tecnologias da imagem e do sentimento para captar a exaltação messiânica, apocalíptica e ao mesmo tempo para dar rosto, dar a voz as novas tribos, as novas seitas, as novas comunidades, às que são sobretudo ritual e moral, e muito menos doutrina.

Hoover chama atenção para o fato de que "na vida contemporânea, os modos de ser religioso estão saindo da esfera protegida da instituição religiosa e da tradição, e se dirigindo para o solo aberto do mercado simbólico" (Hoover, 1998: 3). Diferentemente das religiões históricas, essas práticas fazem surgir novos devocionalismos atravessados pela "economia do contato", que enseja aos seus consumidores, não apenas algo para escutar, mas também para olhar, tocar e sentir. Três pontos procuram refletir sobre a pergunta: O que leva as pessoas a aderir às religiosidades midiaticizadas? A atração que puxa as pessoas para imagens; a

possibilidade de conexão social, na medida em que as pessoas consomem as mensagens de mídias para se sentir em contato; e o poder das mensagens das mídias para fixação das identidades (Hoover, 1998: 6).

Os fundamentos da "economia do contato"

A questão da "economia do contato" é examinada por Matta (1999), que destaca o papel dos meios em ensejar a presença, na esfera pública, de rostos e vozes e que demandam das instituições alguma providência. Neste caso, os meios destacam-se como lugar de encontro, de realização de uma comunidade inclusiva. Verón entende que esses novos formatos nos quais se incluem as audiências no *setting* televisivo, originando as *novas aglomerações*, são uma decorrência direta dos papéis que têm os contratos de leitura nas organizações das estratégias discursivas. O "representante do lá-fora" não se instala lá na TV de qualquer maneira (Verón, 2003: 25). Casetti e Odin (1990: 21) explicam que essas práticas interativas têm, entretanto, características individuais, uma vez que ainda que os receptores participassem de um processo convivial, é na esfera do indivíduo, porém, que se efetua o contato emocional, isto é, este não repousa sobre nenhum afeto compartilhado. Se correta essa perspectiva, no âmbito das emissões religiosas a técnica tem o papel de "dissolver as massas" em indivíduos mesmo que estes estejam formalmente agrupados em auditórios presenciais. Isso significa dizer que os processos de contagiabilidade entre produção e recepção são de natureza individual. Os indivíduos são, sim, "interpelados", mas de forma individual sob determinadas condições, de acordo com a expectativa determinada pela produção, são estimulados a vivenciar experiências de "neo-comunidades" na forma de novos ajuntamentos. As regras do contrato das emissões impõem um modo de reuni-los.

Podemos dizer que "comunidade" é uma versão compacta de estar junto e de um tipo de estar junto que quase nunca ocorre na vida real: um estar junto de pura semelhança do tipo "nós que somos todos o mesmo"; um estar junto que por esta razão é não problemático e não exige esforço ou vigilância, e está na verdade predeterminado (Bauman, 2001: 116-117).

É a isso que Bauman chama de uma "comunidade estética". Nas comunidades das teleemissões, os indivíduos são chamados para nelas participarem de modo individual, segundo a "natureza do seu problema" e a importância dele para as finalidades estratégicas das emissões. São, de fato, consumidores ainda que em determinadas circunstâncias se constituam em co-protagonistas da sua realização. Para Baumann a meta desse tipo de comunidade

não é a de "tecer" entre seus membros uma rede de responsabilidades éticas, e portanto compromissos em longo prazo. Quaisquer que sejam os laços estabelecidos na breve vida da comunidade estética, eles não vinculam verdadeiramente: eles são literalmente vínculos sem conseqüências. Tendem a evaporar-se quando os laços humanos realmente importam, no momento em que são necessários para compensar a falta de recursos ou a importância dos indivíduos" (Bauman, 2003: 67).

O fenômeno religioso se descola dos templos e de suas lógicas, autonomiza-se pela expansão e força da técnica midiática para se transformar em "marcas" e objetos semantizados, retirando a religião dos horizontes do transcendente, que vive submetido a um modelo de experiência do "aqui e agora", que "troca o antigo Bem ético pelo estar individualista, associando salvação e consumo" (Sodr e, 2002). Os contatos entre a comunidade e o transcendente se efetuam atr aves da articulação entre operações enunciativas midiáticas e o trabalho de mediação de "funcionários" - padres e pastores - cujos atos de sentidos envolvem tecnologias, sentimentos e emoções e prometem a salvação, segundo os ditames da "palavra pronta".

Por que evolui a midiaticização da religiao no Brasil, via TV? A nosso ver, por tr es fatores. O primeiro, a característica desta indústria cultural. A atividade de *captura dos fiéis* são pode ser compreendida se na esfera terrestre, pelo papel de uma indústria cultural peculiar onde se estrutura a oferta discursiva para o mercado religioso, ou seja, são há discursos porque lá existem complexos processos de produção. As Igrejas Católicas e Evangélicas (não-pentecostais) adotam complexas redes de rádio e de televisão, como   o caso da Rede Record e das 3 emissoras católicas geradoras (Rede Vida, Can o Nova e Século XXI). Na esfera editorial,

num mercado de 17 milhões de leitores, as editoras católicas e evangélicas faturaram, juntas, 178 milhões de reais, em 2002. A internet é também outro indicador dessa indústria cultural, com lojas virtuais oferecendo estruturas de *e-commerce* para vendas. Na atividade musical foram comercializados no mesmo ano oito milhões de discos, o que corresponde a 14% das vendas da indústria fonográfica, cujo grande carro chefe são os CDs do Padre Marcelo Rossi, que ao longo dos últimos 4 anos já comercializou mais de 6 milhões de unidades. Na esfera cinematográfica, os católicos lideram as investidas. O lançamento do filme "Maria, mãe do filho de Deus", em 2002, produção orçada em 7 milhões de reais, visto por mais de 3 milhões de espectadores. Esta indústria cultural tem também seus protagonistas para dar visibilidade às estratégias. Marcelo Rossi é um multi-personagem, vencedor de prêmios, personagem de filme, apresentador de tv, cantor, além de peregrinar em entrevistas nas diferentes redes de tv. O missionário RR Soares, além de controlar uma igreja, se apresenta diariamente em mais de quatro estações, inclusive em horário nobre, na BAND, o "Show da Fé", ao custo mensal de 3 milhões de reais. Edir Macedo, autor de mais de 22 livros, controla duas redes de tv, uma rede de rádio, o jornal Folha Universal com tiragem superior à um milhão de exemplares diários, gráfica, editora, empresa de processamento de dados, construtora, agência de viagem, gravadora de disco, além de associações de negócios na área da informática e na política nacional.

O segundo, a existência de um mercado religioso para as ofertas midiáticas. Ao longo das quatro últimas décadas, 1970/2000, os católicos continuam sendo a maior população religiosa, embora se observe decréscimo nos seus contingentes: se em 1970 ela correspondia a 91,8% da população religiosa, em 2002, estes percentuais caem para 73,9%. Em igual período, a população evangélica salta de 5,2% para 15,6%, o que significa dizer que, segundo dados censitários em 2002, os católicos se constituem numa população de 125 milhões de fiéis contra 26 milhões de perfil pentecostal. Habitando a região urbana, onde estão mais de 80% dos domicílios do país, o neo pentecostalismo avança justamente naqueles espaços para onde foram despejados, nas últimas 4 décadas, mais de 40 milhões de brasileiros, que saíram em busca de

vida mais digna, transformando-se neste fabuloso "exército de reserva", ou alvo das mais diferentes políticas públicas, sociais, assistenciais e religiosas postas em práticas pelas instituições (Jacob et al., 2003: 20).

E, o terceiro, a saída de cena de agentes estratégicos, como no caso o 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 a captura de 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 outras instituições, 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. A religião deixa de ser uma abstração, e pelo trabalho dela em constituir os novos coletivos, colocando-se no lugar de contato, os horizontes de salvação deixam de ter como parâmetros a vida depois da morte, e uma série de novas "práticas terapêuticas" é acionada como respostas à problemática do "aqui e agora". Nestas condições, as estratégias telerreligiosas estruturam os espaços de curas, segundo operações de compra e venda fundamentadas nos alicerces do marketing confessional.

As estratégias telemidiáticas: da captura à cura...

Estas estratégias realizam-se através de programas exibidos pelas redes confessionais, segundo várias modalidades e apoiando-se em fragmentos de gêneros de programas que guardam suas similaridades com aspectos do infoentretenimento. Pode-se dizer que para lidar com o mercado religioso, as estratégias telerreligiosas "absorvem" dos discursos televisivos algumas de suas operações através das quais instituem, dentre outras coisas, "estratégias de contatos".

As telemissões analisadas foram emitidas entre 2002/2004. Para consideração deste artigo, foram consideradas apenas as operações

enunciativas de natureza verbal, diante da dificuldade operacional de inserir aqui a análise de marcas não verbais, que, contudo, pertencem no contexto analítico de uma investigação mais ampla¹

Em seguida, um conjunto de exemplos de estratégias discursivas extraído do corpo de programas exibidos pelas redes Record, Bandeirantes, Vida, Canção Nova, Século 21, Gospel, GNT, Sara Nossa Terra, emissoras abertas, temáticas e confessionais.

"Você pode anotar?"

Dentre as estratégias, o ensino da Bíblia via televisão. Enunciações são usadas para ajudar o trabalho de um religioso, que se apresenta na dupla função de apresentador/professor. Linguagens da tv são evocadas para "aproximar", "fechar", "abrir" "... dar outro plano" e são associadas à co-determinações verbais a fim de que se efetive a "estratégia do contato", em que o "instrutor" pede a adesão do telealuno na dinâmica da aula. Destacam-se também os processos enunciativos de auto avaliação do instrutor sobre suas próprias operações de transmissão dos conteúdos. Também as pontuações sobre o que deve ser ou não considerado essencial na *lição* (*você pode anotar*); as instruções nas quais o teleouvinte deve se enquadrar (*não precisamos entender a oração do espírito...*); O controle do enunciador (apresentador) sobre as próprias co-operações de produção (*olha fecha aqui um pouquinho*) e dos estimados efeitos dos seus atos de sentido sobre o tele ouvinte, cuja ' *cabecinha*' dura tem que ser aberta... Na prática, presentes também exercícios de uma exegese televisual....

Este trecho é muito importante, eu gosto sempre de destacar quando eu percebo que é um trecho em que fala, que atinge o que nós temos vivido hoje. Então eu vou começar de novo todo o trecho (...). Interessante, hein! Ele diz que até o nosso físico seja modificado pela ação divina. (...) Nós não precisamos entender a oração do espírito, a oração em línguas, por exemplo. Nós não precisamos, entender, Deus entende, isso é o que importa. (...) Você pode anotar. (...) Entende um princípio eterno? (...) Então presta atenção. (...) Eu até vou pegar outras traduções, outras maneiras de entender para que possa ir abrindo a nossa cabecinha dura, né? Olha esta tradução que interessante (...) fecha um pouquinho mais imão, pra ficar mais fácil pra quem tá lendo em casa. Ai! (...) essa aqui é a Bíblia do programa, eu deixo para rabisar ela aqui, ao vivo. (A Bíblia no meu dia-a-dia, TV Canção Nova, 02.09.2002)

SOS Espiritual

Os programas são espécies de "pontos de escuta" que se instituem também como serviços que se auto-referenciam com suas qualificações, e suas finalidades. SOS Espiritual, SOS Vida Nova, Pastores *on line* 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, os que sofrem de depressão e de medo etc. que segundo o horizonte do "lugar de fala" da produção, pede para ser ouvido, e a quem se oferece uma saída.

"Você está sofrendo? Depressão medo, tristeza? Há uma luz aí no final do túnel. Alguém pode te ajudar." (Pastor *on line*, www.arcanuniversal.com)

"Você tá passando dificuldades em sua vida, doenças, desemprego, vício, dificuldades de relacionamento. Então reze comigo, diante do Santíssimo sacramento e receba muitas graças." (Momentos de adoração, Pe. Eduardo Doughert, 6h55, de segunda a sábado, TV Século XXI, 09.09.2002)

Esses serviços funcionam segundo várias modalidades de contato: desde as formas de ajuda mais genéricas e que não estão especificadas, àquelas que se apresentam via ações que envolvem a própria auto-iniciativa do demandante. Um telefone, um livro, uma voz, um copo d'água estão lá à espera do demandante para provê-lo com a saúde, e de onde recebe orientações de todo tipo, *you can be happy* (TV Século 21, 9.9.2002). São ofertados ilimitados "serviços terapêuticos" que vão atuar diretamente sobre o corpo do suplicante, intervindo em suas dimensões físicas e mentais. A meta é também levar o fiel para a Igreja, que está lá pronta para atuar: *"Basta você ter uma atitude de comparecer à Igreja Universal do Reino de Deus, que está com suas portas abertas todos os dias"* (Ponto de Luz, TV Record, 10.10.2002).

"Você não está assistindo
por acaso"

Os indivíduos são interpelados face as suas contingências - a realidade dos que têm problemas (*embora não se saiba o tamanho deles*). São imaginados pela produção, como se estivessem em situações específicas

de incômodos: *sozinho, curvado e chorando*. A estrutura enunciativa fala a um sujeito impessoal, embora enunciado como uma singularidade, "você", condensando todos aqueles indivíduos que reúnem ou vivenciam situações de problemas, que podem ser convertidos no fiel a ser capturado pela interação telerreligiosa.

"Você que nesta madrugada está sozinho aí na sua casa, no sofá de sua sala, chorando, cabeça curvada, estava mudando o canal de seu televisor e parou aqui no programa, eu queria dizer para você (...) você não está assistindo por acaso. (...) Daqui há pouco, não duma antes da oração, não saia para o seu trabalho antes da prece"(...). (Vidas Transformadas, Rede Record, 09.08.2003)

"Respire fundo, faça junto,
tape o olho..."

Seguem três registros de estratégias discursivas que evocam a dimensão do contato. Um ofício religioso sem a presença física do auditório e duas outras – um culto e uma missa produzida para TV, e que contam com auditórios presenciais.

Oficiantes de um culto de adoração, de uma missa católica e de um culto evangélico tratam de *animar* exercícios sobre o corpo, visando construir a relação dos fiéis com o sagrado. Não se trata de uma mediação na qual os intermediários sejam apenas espécie de "porta vozes" das demandas. Pelo contrário, os mediadores funcionam mais como operadores, visando monitorar o ingresso dos fiéis nos rituais que vão minorar os sintomas dos seus sofrimentos, e a ênfase está no apelo à performance do corpo.

"Mais forte, mais palmas para o Senhor (...) E você já pode clamar com Jesus nosso Senhor (...) Vá entregando tudo aquilo que está no seu interior para este Senhor maravilhoso. Experimente o poder de Deus na sua vida. Eu convido a você estender as mãos em direção a Jesus, mas não estender para um Deus morto, que morreu na cruz... Nós falamos do Senhor que esta vivo e ressuscitado no meio de nós. (...) você pode ir se entregando ao Senhor... Podemos ir ajoelhando... E você pode ir colocando nas mãos desse Deus maravilhoso tudo aquilo que está no seu interior. Olhe para esse Deus vivo (...) Você que está nos acompanhando em casa, pela sua tv, peça que o senhor Jesus também entre na sua casa nesse momento. (...) Vá dizendo obrigado Senhor, vai falando, vai louvando o Senhor. (...) Eu convido você nesse louvor também, colocando todas suas enfermidades. Enfermidades físicas, psíquicas, espirituais. (...) recita comigo. (...) estenda suas mãos.

Você que esta também em sua casa, estenda suas mãos. (...) Jesus está tomando conta deste seu coração. (...) É Jesus que está aqui." (Deixe a Luz Entrar, TV Século XXI, 26.08.2002)

"Erga as mãos e peça (...) Vamos aplaudir este Jesus maravilhoso. (...) bem forte, todo juntos! Bem forte (...) diga a ele. Preciso de uma bênção, força! Tocai, toca Senhor. (...) estenda as suas mãos em direção de Jesus. Eu convido você agora a imaginar. E agora vamos fazer um silêncio profundo até que Jesus venha dar a bênção aqui em cima. (...) E aplauda esse Deus maravilhoso." (Missa no Santuário Bizantino, padre Marcelo Rossi, Rede Vida, 11.01.2003)

"Respire fundo e faça aquilo que não fazia antes, mexa o braço para cima ou para trás, procure aquela hérnia ou aquele caroço, mima. Deus está operando agora, tape aquele ouvido bom e escuta com aquele que não escutava. tape o olho e enxerga com o olho que não enxergava. Onde está o seu mal? E faça como eu que já saiu o meu mal." (Show da Fé, Rede Bandeirantes, 17.05.2003)

Nos três exemplos, existem algumas operações em comum, como os processos de exortação mediante injunções feitas aos fiéis para que sigam um percurso que vai tratar de vinculá-los à esfera do divino. Recomendam o grau de intensidade de gestos e palavras: "*bem forte, diga a ele*", "*mais forte*". Dizem o momento em que o indivíduo está autorizado a fazer determinada ação: "*e você já pode*". Estabelecem ordens pontuais: "*experimente, olhe para este Deus*"; "*Erga as mãos*"; "*Aplauda este Deus maravilhoso*". O indivíduo é buscado à distância para constituir o coletivo e seguir o ritual: "*você que está em casa vá dizendo*". O percurso do processo é igualmente cadenciado, situação em que o sujeito é conclamado a agir, segundo determinados procedimentos: "*vá entregando*"; "*pode ir ajoelhando*"; "*vá dizendo*"; "*vá louvando*". A mediação assinala o momento em que se decreta o ápice da interação, onde os processos de contagiamento discursivo culminam com o contágio entre as duas ordens: "*agora também é o teu momento. Jesus está tomando conta do teu coração. Jesus está aqui*".

O conjunto de atos de sentido envolve o corpo do fiel a partir de operações enunciativas desencadeadas pelo mediador. Neste caso, o corpo não é apenas objeto, mas se torna também em um alvo-fim na medida em que são operações que visam produzir nele o bem estar, ou a cura, assim definida sobretudo, pelo discurso evangélico. O corpo literalmente é

ordenado a agir: "*respire fundo*"; "*faça junto*"; "*mexa o braço*"; "*procure a hérnia*"; "*tape o olho*". O corpo segue as instruções do oficiante o qual, além de dar ordens, tem a autoridade para dizer da cumplicidade de Deus com este ritual e o momento em que está presente (*Deus está operando, agora*). De certa forma, este ritual é permeado por cerimoniais relacionados com as "cirurgias espirituais", de fundo espírita. Ao mediador, compete verificar se o "exercício" deu resultados, quando indaga "onde está o mal?", momento em que seu poder e autoridade poderiam ser colocados em prova.

É através dessas estratégias que a sugestibilidade é mobilizada a se instalar na esfera da subjetividade do fiel. Sabemos que o auditório é reunido, voltado para determinados fins, cujas expectativas se impõem sobre a dinâmica das suas interações. Este fato é definido por um "estado de atenção favorável à sugestão. As estratégias estão voltadas para fins, produzem segundo o contexto, o que se chamaria de "sugestão contagiosa" (Le Bon, 1921: 19). Reunidos em torno de certos objetivos, as "novas aglomerações" estão, a priori à mercê dos manejos das situações que são dinamizadas pela instância que opera a sugestão (o líder, para Le Bon), e no caso das emissões, o mediador (pregador). Suas enunciações sugestivas permitem observar indicações para o enfrentamento, por exemplo, à questão do desamparo. Isso são instruções envoltas de sentimentos: "a multidão só se impressiona por sentimentos excessivos, o orador que quiser seduzir, deverá abusar das afirmações violentas. Exagerar, afirmar, repetir e nunca tentar uma demonstração qualquer mediante um raciocínio" (Le Bon, 1921: 32). As sugestões e os contatos podem também se produzir para além de um conjunto de outras operações; o indivíduo é convidado a algo mais, para outras operações que ultrapassam o "agir físico do mundo", e que se deslocam para a dimensão psíquica: *eu convindo você a imaginar...* o que não deixa de ser uma forma de investimento de trabalho mental: o de organizar o pensamento segundo os neo-dispositivos de gestão das subjetividades em função do que dele deseja-se retirar ou possuir, a saber, o mundo da crença.

'Rezar o terço é um ótimo calmante'

Num enquadre no qual o ambiente midiático é transformado em um consultório médico ou numa clínica psicoterápica, o padre "atende" seus pacientes através de procedimentos epistolares, lendo *email* ou cartas que lhes são enviadas e apresentando-se como um conselheiro que intervém em tempo real sobre os dilemas, dramas, inquietações existenciais e materiais. Opina sobre problemáticas que envolvem competências de outros campos, como aquelas que envolvem enfermidades ou pedem diagnósticos ou procedimentos que deveriam requerer a presença/escuta de outros especialistas

CARTA- Demanda - *Jequié, na Bahia*: "Padre, tenho 16 anos e estou vivendo uma crise de síndrome do pânico. O que faço?"

PADRE- Na verdade, não acredito como você diz, que a sua síndrome do pânico venha por herança genética. Mas a síndrome do pânico é uma doença terrível pra quem já vive, pra quem já viveu, vai saber do que estou falando. Parece que a vida pára naquele momento. E há momentos em que a síndrome do pânico torna impossível continuar sozinho, então, precisa ir no médico tomar remédio. Precisa quebrar o círculo vicioso. É mais ou menos assim, é como se instalasse um círculo vicioso e vai indo, vai indo... Você não sai mais daquilo e aquilo, então, a certa altura, precisa interromper isso com o auxílio da medicina, muitas vezes precisa. *Você tá com insônia? "É acho que eu tô com insônia. É que tem um carro de um político que tá aqui do lado da minha casa a não sei quantos decibéis de altura e chega a mexer a minha cama." Agora, se não tem nenhum motivo pra você ter insônia e você tá lá, deita na cama, passa uma hora, duas horas, três horas e não dorme, então, alguma coisa tá acontecendo. Sono é alimento. Não dá pra passar três dias sem comer, não dá pra passar três noites sem dormir. Nesse caso tem que procurar ajuda médica, porque, às vezes, precisa uma interferência, de um ansiolítico, precisa. Não é o melhor. O ideal é fazer uma meditação. Os próprios médicos hoje dizem: faça uma meditação, faça um exercício de respiração, calma, conte carneirinhos. Eu sempre digo: reze o terço, rezar o terço é um calmante. Vai rezando, rezando... E, na maioria das vezes, isso já resolve e a pessoa dorme. Mas se for uma doença precisa de interferência do médico, então não fique dando uma de herói, querendo vencer e não contar a ninguém. "Ai não conto pra ninguém" Faz um mês que não dorme direito, já tá com aquelas olheiras assim e não dorme. Procure ajuda de um especialista. Agora também toma um pouco de cuidado com essa coisa de ajuda de especialista, né. Então é preciso discernimento, vamos rezar também pelos nossos médicos pra que tenham a sensibilidade em relação a ver bem a indicação o que tem que ser dado na hora certa, do jeito certo.*

(Programa Direção Espiritual, TV Canção Nova, apresentador Pe. Joãozinho, 04/09/02)

A escuta do padre sai de um lugar de fala espiritual, para outros "serviços interpretativos". Profere o discurso do "lugar comum", como diagnóstico de resposta: (a doença do pânico é uma doença terrível). *Antecipa* a intervenção do procedimento médico, instituindo-se, ele mesmo, como aquele que vai adotar o procedimento medicamentoso, afirmando que é *preciso a presença do ansiolítico. Mas enfatiza, entretanto*, que a melhor terapêutica está no campo religioso e que esta é reconhecida pelo especialista da área da saúde: "(O ansiolítico) não é o melhor. O ideal é uma meditação. Os próprios médicos hoje dizem: faça uma meditação, faça um exercício de respiração, calma, conte carneirinhos. Eu sempre digo, reze o terço. Vá rezando, vá rezando... E na maioria das vezes, isso já resolve e a pessoa dorme.

Uma vez que o programa apresenta-se como um serviço de aconselhamento, trata, entretanto, de assegurar a singularidade da sua estratégia. E essa se faz pela "intervenção clínica" de outra ordem quando preconiza, entretanto, a intervenção do discurso religioso sobre o discurso médico. Neste caso, é "preciso discernimento, vamos rezar também pelos nossos médicos para que tenha sensibilidade em relação a ver bem a indicação o que tem que ser dado na hora certa, do jeito certo".

A legitimação do modelo terapêutico

Cartas dos fiéis são encaminhadas aos programas relatando casos de curas, (texto 1) explicando as circunstâncias em que as mesmas se deram, e nomeando as causas de sua ocorrência. Entretanto, não se trata apenas do relato que é manifestado pelo próprio paciente. O mesmo é aproveitado para legitimar o dispositivo da cura, no caso o programa, na medida em que é no seu interior que o caso é relatado e, dentre os fatores apontados, é citado o próprio programa como seu agente responsável. Para tanto, destacam-se os enunciados onde discursos (texto 2) mostram a importância do "lugar de fala", como o dispositivo de enunciação que organiza as possibilidades do milagre se efetivar. Para tanto, o próprio

enunciador (texto 3) define a oferta do serviço que presta, bem como suas condições, esclarecendo ainda o papel de sua mediação.

Texto 1

Pe Eduardo (lê carta da fiel Tereza Batinzi, Brasília, Samambaia, DF): *"Há mais de 5 anos eu sofria de uma infecção urinária, tomei muitos remédios e nada adiantava. Mas com a graça de Deus, durante o programa 'Benção do Santíssimo', pedi com muita fé e fui atendida, não sinto mais nada. Repeti os exames e não deram nada. Outra cura que recebi diante do santíssimo foi à cura de uma infecção sanguínea, a quantidade de glóbulos vermelhos estavam insuficientes e foi em seu programa que recebi a minha cura."*

Texto 2

Pe. Eduardo: *"Jesus, nós encaminhamos a você toda a nossa situação, a situação da família, as enfermidades e os problemas e caminhamos tudo a você Jesus, conforme tua santa vontade, nós pedimos vida, vida em abundância, estamos humildemente ajoelhados diante de você, mestre Jesus, entregando todas as nossas situações, todas as dificuldades financeiras"*.

Texto 3

Pe. Eduardo: *"Será que você precisa de uma benção, uma oração, uma cura? Uma libertação, ou algum membro da sua família? Nós ficamos aqui diante de Jesus eucarístico orando por você e por sua família. Escreve-nos, manda suas intenções para nós e oraremos a Jesus por você."*

(Momento de Adoração, TV Século 21, apresentador padre Eduardo Dougherty, ano 2002)

A novena e a missa - contexto de milagres e de publicização das dores

As telemissões transferem, via as suas operações, aspectos da missa e das novenas para uma dimensão pública em que vários sentimentos dos fiéis são aí vivenciados e anunciados. O enquadre, que se passa num *setting* televisivo, reúne oficiantes e fiéis numa interação que trata de apresentar as dores e um longo elenco de curas.

No caso das novenas, registra-se não só a presença das pessoas, mas também a expressão de suas próprias palavras, operação enunciativa que as converte em espécie de co-oficiantes dos programas. Ainda que

os oficiantes tenham um lugar central, os fiéis ocupam uma posição peculiar pois lhes é permitido exprimir suas dores, inquietações e mal estar, que de modo geral se reportam a problemas de enfermidades. Os textos abaixo se reportam à novena televisiva. São dirigidas por fiéis que se constituem porta-vozes de parentes ausentes e que se reportam aos oficiantes, Padre Marcelo Rossi e Bispo D. Fernando, enquanto mediadores.

"Uma avó minha que tá com **três tumor**, e ela pediu muito que eu viesse aqui, pra Pe. Marcelo pedir pra Deus ajudar ela e também tô pedindo pela minha filha que ta sofrendo muito..."

"Germano George dos Santos, que tá com **tumor no intestino** e por mim, Bárbara Alvina dos Santos, que tô desempregada há três anos..."

"tenho uma imã que tá com **Aids** e tá precisando muito de uma oração para que ela possa melhorar, por causa que ela tá passando por uma vida muito difícil..."

(Novena, Rede Vida, apresentação Padre Marcelo Rossi e Bispo Dom Fernando Figueiredo, 2002)

Se os programas se constituem também em dispositivos de "escutas", são ao mesmo tempo lugares em que as pessoas se deslocam para proferir suas demandas para os destinatários, em cuja posição são mantidos os oficiantes. Interessante também observar que na sua modalidade clássica, a novena se faz através de um ritual no qual pedidos e súplicas são dirigidas à ordem do sagrado, através de manifestações de contrição e de intimidade, no máximo compartilhados com a esfera de pequenas comunidades. Aqui, as dores, comoções e esperanças são endereçadas para uma esfera mais complexa na medida em que as pessoas falam para esfera pública, constituindo assim, dois lugares-destinatários para suas mensagens: o dos oficiantes do programa e o da audiência mais ampla.

A missa, a seu turno, enquanto um cerimonial, é radicalmente transformada, pois nela são introduzidos fragmentos do gênero *reality show* onde sofrimentos, mágoas, dores, exortações, pedidos, louvações e, especialmente, registros de milagres, via a cura exercida pela mediação do padre, são apresentados.

No primeiro texto, pessoa não identificada diz, via relato do sacerdote que suas dores ósseas foram curadas, graças à dimensão sugestiva da oração. No segundo texto, o enunciador relata uma outra cura (imputada a sua própria ação), de uma mulher - Maria Luzia - que tinha câncer no seio. No terceiro texto protagoniza o próprio trabalho do milagre, ao testemunhar sensações por ele sentidas relativas à ocorrência de uma cura que se procedia com uma pessoa distante dali. No quarto texto, através da forma do discurso indireto, o próprio testemunhante anuncia o papel da instância terapeutizante que é a do sacerdote, ao atribuir-lhe a cura dos seus males. Nos quinto e sexto textos, o oficiante prediz a cura de males ao preconizar, respectivamente, o momento em que a sinusite, mal do qual sofre uma pessoa, vai deixá-la, pois ele **"vai amanhecer sem ela"**. E na seqüência, o êxito que terá uma pessoa com a raspagem do osso de uma de suas pernas.

Livrando-se das dores

"Aqui ela *pediu pra não se identificar*, mas ela tá no meio de vocês, ela é de Cachoeira Paulista mesmo. *Foi o William, que me trouxe o testemunho dela.* 'Assisti a missa na quarta-feira passada, no dia 28, quando o senhor falou que uma pessoa que estivesse assistindo à missa chorando iria alcançar a graça de Deus, eu pedia, chorando muito e eu alcancei. Peço a sua benção, estou assistindo a missa e não quero ser identificada.' Pela sua timidez particular. 'Eram muitas dores no corpo que eu sentia e agora estou livre delas.' Até William me dizia, padre ela passou por alguns médicos, porque todos os ossos doíam. 'Peça ao Senhor que continue orando por mim.'"

A cura do padre

"Eu fico maravilhado, Maria Luiza, de Natal, Natal que Deus os abençoe. Ela começa assim: *tenho, ou melhor tinha um nódulo do seio, e lutei contra o câncer há mais de dois anos na missa de quarta-feira passada e atrasada o padre Edmilson proclamou a cura em nome de Jesus.* E graças a Deus estou curada, fui à médica após isso ele me disse só pode ter sido um milagre. Vamos aplaudir o Senhor."

A protogonização do milagre: um zumbido no ouvido

"Eu não sei onde essa pessoa se encontra, eu não sei em que lugar do Brasil ou até fora do Brasil que você esteja neste momento o que eu sei de imediato é que essa pessoa era surda de nascença e ela está me ouvindo. *Louvido seja porque ela esteja me ouvindo neste momento e até divulgo um grande milagre acontece agora pra você surdo, mudo de nascença,* não havia audição, não ouvia, o Senhor passou no seu *aparelho auditivo e fez acontecer a graça.* Eu estava dando o testemunho dessa senhora de Natal de repente até parei, dei uma pausa, passou um zumbido no meu ouvido, até me assustei,

fiquei até zozzo.”

Proclamando cura do dedo dos pés

“Na missa do clube do ouvinte da semana passada *o padre proclamou uma cura*, de uma pessoa que não tinha o movimento dos dedos dos pés. Assumi a cura e estou curada, Maria Aparecida, de Luziana, no Paraná. É assim que Deus quer se manifestar no meio de nós.”

A sinusite vai embora

“Eu quero dar graças ao Senhor eu não sei qual é a gravidade, eu só sei que é muito grave o problema de uma pessoa com sinusite. E Deus vem como que fazendo uma inalação instantânea nessa pessoa, *amanhã você vai amanhecer totalmente livre* dessa sinusite porque o Senhor visitou você, não é uma sinusite simples é algo muito mais, o Senhor alcançou a graça, tem uma sensação forte aqui como se duas espadas fossem enfiadas no seu nariz uma dum lado outra do outro, foi essa a sensação da graça de Deus. Claro, não sentiu a dor, houve uma sensação física da visita de Deus sobre esse seu problema, muito obrigado Senhor.”

Predizendo a raspagem do osso

“E o interessante é que no começo da santa missa você falava de uma cura no osso da perna direita, é como se o osso da perna direita de uma pessoa estivesse crescendo, nem sei se osso cresce, se cresce pra frente... o Senhor visitou você também, *o senhor mesmo fará a graça acontecer, Ele fará toda a raspagem necessária para que o seu osso volte ao normal.*”

(Missa do ouvinte, TV Canção Nova, 04/09/02)

Para realizar as tarefas dos milagres, o oficiante justifica o “lugar de fala” onde profere o discurso terapêutico, dizendo ao mesmo tempo de quem recebe a autorização para a realização da tarefa mediadora, e também explicando o *status* do lugar onde se realiza este trabalho de interação, no caso a missa qualificada como a *missa de intercessão*. Essa nova tônica lembra, assim, que estamos diante de uma religião associada a um serviço.

Dissolvendo e refazendo significantes

O fragmento discursivo comentado neste tópico se constituiu num exemplo de como o discurso religioso neopentecostal se apropria de matrizes discursivas das religiões afro-brasileiras para, através de sua

desqualificação, nele identificar as causas que geram os sofrimentos humanos.

A produção do programa Ponto de Luz (Rede Record, apresentação pastor Rodrigues, em 10/10/2002) exhibe matéria por ela preparada, com este fim e também para didatizar, segundo determinada estratégia discursiva, os fatores que determinam as vidas fracassadas. Para tanto, a produção insere a fala de uma "mãe de santo" no contexto discursivo do programa, justamente para conferir graus de confiabilidade ao relato proposto com tais fins didáticos. Imagens tendo vozes ao vivo ou em *off* como um roteiro, mostram através de uma seqüência de tomadas os procedimentos através dos quais são feitos os despachos, com a mãe-de-santo executando o trabalho do feitiço. A estratégia se apropria de significantes da cultura da umbanda, e que são usados nesse caso para didatizar uma estratégia de ensinamento a serviço da ação instrumental do discurso religioso pentecostal.

Pastor: "Muitas pessoas têm sofrido e vivido uma vida fracassada do ponto de vista econômico, espiritual, físico e também familiar. Mas como estava até dizendo no começo do programa, não existe mal sem causa. Vamos acompanhar agora um trabalho de feitiço feito com um boneco e o resultado é terrível. Vamos acompanhar esta matéria."

Mãe-de-Santo: "Olha, aqui nós estamos iniciando um trabalho de morte. *Aqui* vai ser espetado no coração dessa pessoa. Então *isso* vai fazer com que ela fica com dores no coração, na cabeça, vai causar uma dor de cabeça terrível nessa pessoa. Nos joelhos, então às vezes a pessoa tem uma dificuldade muito grande em andar e é justamente por causa disto. Na coluna da pessoa, ela também vai sentir dores fortíssimas na coluna. Ou seja, *essa* pessoa ela vai definhar dia-após-dia. *Aqui* este trabalho está sendo oferecido pra uma... um encosto feminino de esquerda. Quase sempre os trabalhos que são feitos para esses encostos de esquerda, eles são enfeitados com a pimenta, que é de grande apreciação. *Isso aqui* é o azeite de dendê, o dendê é sempre para as coisas ficarem mais... pra dar mais força nesses encostos, trabalharem mais rápido. A pimenta e o dendê significa que você tá colocando fogo para que a coisa se resolva rapidamente. *Essa daqui* é uma peça de roupa da pessoa pra quem tá sendo feito esse trabalho. *Nesse* boneco, aqui já está se saudando o encosto feminino que está recebendo *este* trabalho, para quem está sendo oferecido a rosa vermelha é um agrado para esse encosto aqui está sendo saudado e feito todos os pedidos em relação ao destino dessa pessoa pra quem está sendo feito o trabalho. *Esse* trabalho agora já foi colocado um nome dentro desse boneco que representa a pessoa para quem está sendo feito o trabalho e esse trabalho agora já está pronto e ele vai ser entregue num cemitério, em um cruzeiro de um cemitério. *Está pronto!*"

O discurso verbal da "mãe de santo" constitui-se como operação enunciativa por marcas que tratam de dar a esta operação um caráter didático. Trata-se de um relato de apresentação de como se prepara o trabalho do feitiço. Relata as diferentes fases que se desenrolam, seguido por índices lingüísticos que unem o tempo da enunciação à realização do seu próprio trabalho. São marcadores como demonstrativos *aqui, esse*; locuções apreciativas como *justamente, rapidamente*. Conjunções que remetem à processualidade ou que se reportam à finalidade do trabalho. Em suma, trata-se de um relato de natureza demonstrativa cuja eficácia se apóia, largamente, na força da testemunhalidade de linguagens não verbais como a gestualidade, imagens do próprio corpo da *especialista*, cuja referência aparece como prova da existência da operação. Trata-se de uma operação exemplar no sentido de mostrar como se torna possível compartilhar as características de um certo tipo de conhecimento junto a uma esfera de pessoas que não gozam de seu domínio, e cuja força está na capacidade de mostragem do que propõe o trabalho enunciativo. Trata-se ainda do exemplo de como um discurso que se produz num outro contexto religioso e cultural, pode ser transformado a serviço de uma prática religiosa. Evidencia a hipótese trabalhada nesta pesquisa, segundo a qual a religião, hoje, se constituiu numa complexa *operação de fazer*, construção esta permeada por atos de discursos manejados por diferentes e complexas operações enunciativas. Esta situação reúne ainda características que nos permitem constatar que signos que pertencem a determinados contextos são retirados de seu contexto e de sua prática discursiva de verdades e são convertidos em outros signos, cujos dispositivos tentam, dentre outras coisa, de dissolver a magia e suas complexidades.

Conclusão

O trabalho analítico sobre os materiais discursivos e marcas de linguagens aqui referido permite re-enfatizar o papel da cultura e dos processos midiáticos como referências vitais para montagem das estratégias, a partir das quais se constroem as novas formas de religiosidade, o que significa

dizer a permanência da religião na esfera pública. Isso permite, dentre outras coisas, o reconhecimento de várias e complexas enunciações que se apóiam nas operações midiáticas para definir as novas modalidades pelas quais a religião é ofertada.

No cerne das estratégias examinadas, há evidência de, pelo menos, dois pontos convergentes nas estratégias dos dois universos religiosos. Como primeiro aspecto, a necessidade de conectar-se com o mundo dos fiéis segundo disposições pedagógicas e comunicacionais distintas daquelas que até então caracterizavam os modos através dos quais se davam estes processos de interação. Como segundo aspecto, a constatação de que este novo desafio deveria passar por embates menos doutrinários e mais fundados em ações e enunciações discursivas. Essas dimensões convergem para o que foi apontado antes: as religiões hoje se fariam através de outras modalidades bastante distintas daquelas referentes a experiências de outros cenários e outros tempos. O motivo dessas reformulações seria, por exemplo, a constatação de que a atualização, hoje, das “velhas igrejas”, dependeria muito mais das estratégias de produção de sentido midiático e dos seus efeitos, e muito menos da permanência das formas elementares da vida religiosa, conforme descreveu Durkheim.

Os fenômenos religiosos, a exemplo de outros produzidos por outras instituições, são, hoje, atravessados pelas novas configurações que constituem a moderna esfera pública, circunstância em que a mediatização, sua cultura e seus processos, constituem-se numa nova ordem estratégica na tessitura de sentidos. Portanto, não se trata de um fenômeno exclusivamente religioso o recurso às estratégias midiáticas como forma de atualizar a dimensão religiosa na sociedade. É sabido que cada vez mais os diferentes campos sociais conectam-se uns com os outros, disputando sentidos, ou produzindo suas significações, graças aos processos de engendramentos do trabalho da mediatização e, particularmente, por causa das suas características em organizar a ação dos campos e modos através dos quais aquela enuncia seus interesses.

Este é um capítulo mais vasto do que os interesses deste artigo, porque diz respeito a uma problemática que atravessa literalmente a vida das instituições e o conjunto de disciplinas que lidam, hoje com fenômenos relacionados com os processo de produção de sentidos.

Entretanto, o que nos parece específico é como se realizam estratégias de apropriação de operações dos discursos midiáticos, para constituir as novas possibilidades da religião na esfera pública. O objetivo foi mostrar uma "estratégia em ato", ou seja, como diferentes estratégias não só são atravessadas pelas lógicas e referências da cultura das mídias, mas se apropriam de algumas de suas regras, gêneros, operações e "leis", para, a partir daí, instituir o que estamos chamando de novas formas de religiosidades.

Conforme os dados aqui arrolados e interpretados, trata-se de um fenômeno ao mesmo tempo sócio-discursivo, se considerarmos as características de uma "franja" típica de uma indústria cultural que engendra e opera produtos e atividades comuns ao mundo religioso, na qual circulam não apenas preces e mensagens, mas milhões de recursos financeiros, além de outras operações comerciais.

Talvez, para alguns estudiosos dos fenômenos relativos ao mundo das religiões, estas estratégias midiáticas, aqui estudadas, são materiais de "segunda ordem", que pouco podem inspirar reflexões mais profundas sobre o futuro da religião. Mas, vale dizer que, se uma sociedade estrutura suas discursividades e suas crenças em torno da conversação que nela é travada, significa dizer também que o trabalho enunciativo midiático sobre a religião não é um fato isolado, seja pelo que é exposto aqui e, também, porque as mídias reúnem, hoje, singulares competências discursivas pelas quais são convertidos em novos dispositivos da mediação da experiência.

Deve ser lembrado que diferentes Igrejas duelam segundo determinadas estratégias, visando impor "derrotas" ou obter vitórias entre si, através da captura dos fiéis. Se no aspecto doutrinário seus fundamentos são diferentes, vale dizer que praticam o combate com as mesmas "armas

discursivas" e, de modo mais específico, segundo estratégias que passam por operações enunciativas convergentes.

Sendo dependentes da mesma matriz, a cultura midiática, suas estratégias se repetem, pois o que serve como "senha" identificatória de seus programas são os diferentes gêneros que constituem a programação televisiva como um *continuum* de oferta discursiva. Graças ao acesso aos suportes e as suas habilidades discursivas, os programas telereligiosos se estruturam, independente de serem evangélicos ou católicos, com os mesmos ingredientes. Sua vida passa no palco onde missas, cultos, novenas, sessões espirituais e outros ofícios religiosos são permeados e estruturados por vários gêneros e formatos como: programa de auditório, *talk show*, emissões escolares, entrevistas, debates, documentários, publicitários, novelas etc. Muitos deles veiculados envolvendo também a participação do público, segundo determinadas possibilidades, atualizando, assim, também os atuais formatos de *talk show* e *reality show* em nome da fé, da cura e da conversão.

Algumas características desta cultura midiática tratam de mesclar marcas identitárias de diferentes campos sociais, como mídia e religião, num só significante, questão que tem a ver com a complexidade de como funciona a questão do info- entretenimento, cujas lógicas submetem intenções dos diferentes campos a mecanismos que tratam de não dissociá-los, justamente pela hegemonia que têm hoje na esfera pública, não importando o seu domínio, o modo midiático de constituir realidade, de produzir emoções e de instituir significados.

Sem discutir as intenções que alimentam os projetos das instituições religiosas, deve-se, porém, constatar que, segundo as estratégias aqui examinadas, nenhuma das igrejas está efetivamente interessada em produzir reconhecimentos daqueles que com ela interagem, no âmbito dos programas, levando em consideração suas singularidades de indivíduo. No lugar disso, o que se produz como reconhecimento, é justamente, o tipo de pertinência que tem o caso daquele que ascende à emissão para os fins estratégicos, mercadológicos etc. do programa. Assim, o acesso

se dá sob certas condições. É verdade que, na esteira das novas modalidades de interação televisiva, os programas religiosos constituem-se também num espaço de escuta, de acolhimento e de atenção para com aqueles que constituem essa demanda. Entretanto, essas possibilidades de fala somente concedem-se na medida em que as lógicas de sentido ao invés de estruturarem as "palavras por dizer", operam apenas segundo a lógica de "palavras prontas".

Ou seja, a oferta da escuta se faz, é certo, em cima das "individualidades", por assim dizer, de certas singularidades, mas são singularidades que trazem características emblemáticas, nos termos segundo os quais a história daquela demanda, de quem tem algo a dizer, é apenas um pretexto para as razões instrumentais e mercadológicas em que se funda a emissão.

As emissões são estruturas complexas, como complexos são hoje os discursos midiáticos construídos por dimensões aí voltadas para a emoção, e que se estruturam em torno de uma certa catarse, ou melhor, comoção. Mas, o ápice dessas situações se desfaz na medida em que se dissolvem as próprias circunstâncias sobre as quais se fundam as emissões.

Nesta "comunidade de ajuntamentos", vive-se muitas situações: a igreja pedagógica, situações de teleatendimentos 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.

Vive-se, assim, a experiência de novas aglomerações que se estruturam em torno de multidões que compartilham algo, mas apenas em termos circunstanciais. E para que ela se mantenha coesa, mobiliza-se as estratégias do "fazer-fazer", em torno de técnicas de sugestibilidades, mediadas pela força dos atores, que na condição de personagens midiáticos, põem em rota certas estratégias pelas quais as pessoas se enlaçam identificatoriamente com suas referências. Talvez, o ápice da *religião personalizada* esteja no fato de que sua natureza, suas fontes de

inteligibilidade e as referências dos seus fundamentos passem pela espessura desta estrutura mediadora, que toma forma na figura, corporeidade e pragmática dos apresentadores, quaisquer que sejam suas origens e propostas confessionais.

O exercício da discursividade religiosa deixa de se fazer segundo regras imanentes aos rituais inerentes e específicos de cada religião, e passa a se orientar cada vez mais por um conjunto diverso e complexo de diferentes referências culturais, semantizadas pelos princípios e operações midiáticos.

Argumentações relativas às questões de devocionalidades, sobre as quais se inspiram numa religião, são substituídas por outras tantas fundadas, por exemplo, numa pragmática e/ou na magicidade de objetos (terços, CDs, livros, plantas, água etc.) e de outros referentes, instituindo-se, assim, determinados sincretismos, como é o caso dos programas pentecostais que se apóiam nas simbologias das religiões afro-brasileiras, para desqualificá-las, mas também, para converter seus fundamentos em novos processos de ritualização dos modos de captura dos possíveis futuros fiéis neopentecostais.

No espaço deste artigo, sistematizamos apenas alguns elementos das estratégias para mostrar o papel que têm certas operações midiáticas na estruturação do discurso religioso. A ênfase desse olhar está voltada para o papel que tem a técnica e a linguagem midiáticas na conversão da religião num novo signo. Chama-se atenção para as estratégias pelas quais instituições e fiéis, via-mídia se enlaçam numa determinada estrutura simbólica voltada para instituir a religião hoje na esfera pública.

Observa-se que este modelo de enunciação não dá ênfase tanto a conteúdos, mas para aquelas formas com que se pode, aparentemente, prever os engajamentos dos fiéis nessas estruturas de consumo da religião. Assim, menos conteúdos, mais performance, menos reflexão e mais imaginação tutorizada, segundo a complexidade de linguagens verbais e não-verbais que articulam campos sociais como mídia e religião nessas

tarefas de tornar Deus vivo.

A magia midiática não está situada num horizonte longínquo, ela é mostrada e traduzida, aqui e agora, por esses dispositivos que tratam de constituir os novos processos de re-encantamento do mundo. Sem a técnica e os agenciamentos da "economia de contato" da esfera midiática, Deus seria apenas uma contemplação, e não o personagem capturado pelo que propõe a enunciação. São tais articulações de objetos, linguagens, emoções etc., que toman os braços da velha igreja, lembrados por Weber, num possível lugar capaz de ajudar este "sujeito sitiado" a enfrentar as novas formas de solidão e de individualismo, e também a dizer/sentir que Deus não está morto. Ainda que isso custe muito para seu corpo físico/psíquico.

Notas

¹ Ver relatório parcial de pesquisa Processos Midiáticos e a Construção de Novas Religiosidades: as dimensões discursivas. UNISINOS, CNPq, São Leopoldo, 2004.

Bibliografia

ALEXANDER, Bobby C. Televangelism: Redressive Ritual Within a Larger Social Drama. In: HOOVER, Stewart; KNUT, Lundby. *Rethinking media, religion and culture*. Londres: Sage Publications, 2002. p 194- 208.

BABIN, Pierre; KOULOUMDJIAN, Marie-France. *Os novos modos de compreender a geração do audiovisual e do computador*. São Paulo: Paulinas, 1989.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *Comunidade, a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. e TESTIER, K. *La ambivalencia de la modernidad y otras conversaciones*. Buenos Aires: Paidós, 2002.

BONFATTI, Paulo. *A expressão popular do sagrado: uma análise psico-antropológica da Igreja Universal do Reino de Deus*. São Paulo: Paulinas, 2000.

CARRANZA, Brenda. *Renovação carismática católica: origens, mudanças e tendências*. São Paulo: Santuário, 2000.

CASETTI, F. & ODIN, R. De la paléo à la néo télévision. *Communications*. Paris, n. 51. 1990.

CIPRIANI, Roberto; ELEITA, Paula; NESTI, Arnaldo. *Identidade e mudança na religiosidade latino-americana*. Petrópolis: Vozes, 2003.

FABBRI, Paolo. *El Giro semiótico*. Barcelona: Gedisa, 1999.

FONSECA, Alexandre Brasil. Nova era evangélica, confissão positiva e o crescimento dos sem religião. *12 de julho de 2001*. <http://www.ejesus.com.br/novaera.htm>.

GUTWIRTH, Jacques. *L'Église électronique: la saga des télévangélistes*. Paris: Bayard Éditions, 1998.

HOOVER, Stewart. *Religião, mídia e o centro de gravidade cultural*. Tradução informal. Trabalho foi apresentado aos Fiduciários da Fundação para Comunicações Metodistas Unidas, USA: Nashville, 1998.

_____ e KNUT, Lundby. *Introduction: Setting the Agenda*. Londres: Sage publications, 2000. p.3-14.

_____ e CLARK, Lynn Schofield. *Practicing religion in the age of the media: explorations in media, religion and culture*. Nova Iorque: Columbia University Press, 2002.

JACOB, César; HEES, Dora R.; WANIER, Phillipe; VIOLETTE Brusnetin. *Atlas da Filiação religiosa e indicadores Sociais no Brasil*. PUC-RJ, CNBB. Rio de Janeiro: Loyola. 2003.

LE BON, Gustave. *Psychologia das multidões*. Rio de Janeiro: Livraria Garnier, 1921.

MARIZ, Cecília. Secularização e dessecularização: comentários a um texto de Peter Berger. *Religião e Sociedade*. Rio de Janeiro, v.21. n.1 , 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Mass media as a Site of Resacralization of Contemporary Cultures. In: Hoover, Stewart; KNUT, Lundby. *Rethinking media, religion and culture*. Londres: Sage Publications, 2002. p.102- 116.

MATTA, Maria Cristina. De la cultura massiva a la cultura mediática. *Revista Diálogos de la Comunicación*. Lima: Felafacs, 1999.

MEHL, Dominique. *La televisión de L'intimité. Essai Politique*. Paris: Saul, 1996.

MURDOCK, Graham. The re-enchantment of the world: Religion and the Transformations of Modernity. In: HOOVER, Stewart. *Rethinking media, religion and culture*. Londres: Sage publications, 2000.

NOBLE, David. *The religion of technology: the divinity of man and the spirit of invention*. Nova Iorque: Alfred Knopf, 1997.

SLOTERDIJK, Peter. *O desprezo das massas: ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna*. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

SMITH, Dennis e RUIZ, Adolfo. *Impacto de la programación religiosa difundida por los medios electrónicos en la población cristiana activa de América Central en Pastoralia*. Costa Rica: CELEP, 1987.

SODRÉ, Muniz. A salvação cotada em dólar. *Observatório da Imprensa*. <http://observatoriodaimprensa.com.br/artigosd/jd110720011p.htm>. 14.01.2002.

VERÓN, Eliseo. Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais. In: FAUSTO NETO, Antônio e VERÓN, Eliseo (orgs.) *Lula Presidente televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo/São Leopoldo: Hacker/Unisinos, 2003.

VIZER, Eduardo. *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido e realidade*. Buenos Aires: La Crujia, 2003.

WEBER, Max. Textos selecionados. *Os Pensadores*. São Paulo: Abril, 1980.