

A religião do *contato*: estratégias discursivas dos novos “templos midiáticos”¹

Antônio Fausto Neto *

“E você pode ir colocando 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.

Resumo

Mediante um estudo de emissões televisivas procura-se examinar o papel dos processos midiáticos via “economia do contato” para, deslocando “as velhas igrejas” para novos ambientes, processar a permanência da religião na esfera pública.

Palavras-chave: religiosidades, televisão, discurso, contato.

1. Introdução

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. Anos depois, a alusão weberiana se mantém viva, na medida em que os braços das velhas igrejas continuam de pé, atualizando-se pelos novos formatos, por meio de novas modalidades de práticas de religiosidades, os “templos midiáticos”.

As “velhas igrejas” deslocam-se do seu habitat para os ambientes em que a cultura midiática serve como referência para a organização das novas estratégias e táticas simbólicas 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 dispositivo

* Antônio Fausto Neto é doutor em comunicação, professor titular do PPG-CC, Unisinos. E-mail: fausto@icaro.unisinos.br

midiático em um ambiente de SOS e de terapeutização, no qual, por força da sugestibilidade dos novos rituais, a saúde, por exemplo, transforma-se num toque, segundo a eficácia da “palavra pronta”.

O reconhecimento estratégico da mídia ocorre no cenário da industrialização, com os processos de interação fundados na experiência dos indivíduos dando lugar à constituição de um novo conceito de “comunidade”, “sociedade de massas” ou “multidão solitária”. Nesta, a técnica emerge como elemento constituidor desses novos coletivos, mas também como ponto de vínculo entre os indivíduos, e destes com as instituições.

Hoje, desponta uma diferença: os protocolos midiáticos desenvolvem progressivamente a experiência fundada na tecno-interação, promovendo a religação entre os membros da “multidão solitária” e gerindo novas formas de contatos entre os membros dessa nova forma de comunidade e/ou aglomeração.

O fenômeno de tecno-interação está presente, assim, também nas situações em que a oferta de discurso religioso se faz hoje cada vez mais segundo os procedimentos fundados nos “ambientes” e lógicas midiáticas.

Tais elementos 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 via novos processos de disputas de sentidos.

2. Miatização e Reencantamento

Entender essas estratégias pressupõe levar em conta o fenômeno crescente da miatização, no qual o campo das mídias se converte num protagonista, e também as especificidades de como ocorre a miatização das práticas sociais que, a priori, não são homogêneas, seguindo lógicas distintas nos diferentes campos sociais onde suas ações e políticas se vêem permeadas pelas lógicas do campo das mídias.

O trabalho dos processos de miatização permite a formulação das novas formas de emergência de processos de reencantamento do mundo e, particularmente, interações entre o “sagrado” e o “profano”.

Comentar o papel da miatização do campo religioso implica examinar alguns conceitos, pois um quadro conceitual explicativo desse

fenômeno tem a ver com as próprias transformações nos cenários dos processos midiáticos e também com as reconfigurações que o fenômeno religioso vem sofrendo no Brasil.

Alguns autores refletem sobre o trabalho dos processos midiáticos nesse processo de reencantamento do mundo.

A importância que as mídias têm nessa realidade tem a ver com uma ação que transcende o suporte, pois “o meio não é simplesmente um suporte de amplificação da voz, mas é um elemento fundamental do *contato religioso*, da celebração, da experiência religiosa, que somente pode ser vivenciada pela mediação da técnica, com as práticas religiosas fazendo uso das tecnologias da imagem e do sentimento para captar a exaltação messiânica, apocalíptica e, ao mesmo tempo, para dar rosto, dar voz às novas tribos, às novas seitas, às novas comunidades (...) (BARBERO 1995: 2 e ss).

Diferentemente das religiões históricas, as novas práticas religiosas atravessadas pela “economia do contato” “estão saindo da esfera protegida da instituição religiosa e da tradição, e se dirigindo para o solo aberto do mercado simbólico”. Neste, as estratégias midiáticas ensejam aos seus consumidores, não apenas algo para escutar mas também para olhar, tocar e sentir (HOOVER, 1998: 3).

Essa noção de contato está articulada com a evolução dos processos de midiaticização fundados na idéia da tecno-interação, ou seja, “forma-meio mediante o qual velhos conteúdos representativos são progressivamente substituídos pelo envolvimento sensorial, pura relação” (SODRÉ, 2002: 192).

Matta fala de uma “comunidade inclusiva” como efeito desses processos de interação, com a mídia se transformando em lugar do encontro.² Verón³ entende que os 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). Caseti e Odín⁴ explicam que nas práticas midiáticas interativas, ainda que os receptores participem de um processo convivial, é, porém, na esfera do indivíduo que se efetua o contato emocional, isto é, este não repousa sobre nenhum afeto compartilhado (ODÍN; CASSETI, 1990: 21 e ss).

Na realidade da religião do contato, os indivíduos são “interpelados” sob determinadas condições e estimulados a vivenciar experiências de neocomunidades, na forma de novos ajuntamentos. São chamados para delas participarem de modo individual, segundo a “natureza do seu problema” e a importância dele para as finalidades estratégicas. São, de fato, consumidores, ainda que em determinadas circunstâncias se constituam em co-protagonistas da sua realização. É a isso que Bauman chama de uma “comunidade estética”,⁵ cuja meta não é a de tecer entre seus membros uma rede de responsabilidades éticas, e, portanto, de compromissos a longo prazo.⁶

As estratégias midiáticas tiram a religião dos horizontes do transcendente, submetendo-a a um modelo de experiência do “aqui e agora”, que “troca o antigo Bem ético pelo estar individualista, associando salvação e consumo”.⁷ Esses mecanismos articulam-se com um cenário econômico e social que se manifesta pelas injunções de uma peculiar indústria cultural, na qual se estrutura a oferta discursiva para o mercado religioso,⁸ e sem o qual tal indústria cultural não poderia construir suas ofertas.

Ao longo dessas décadas — 1970/2000 —, os católicos continuam sendo a maior população religiosa, embora se observe decréscimo nos seus contingentes. Segundo dados censitários de 2002, os católicos constituem uma população de 125 milhões de fiéis, contra 26 milhões de perfil pentecostal que habitam a região urbana, onde estão mais de 80% dos domicílios do país. O neopentecostalismo avança justamente naqueles espaços para onde foram despejados, nas últimas quatro décadas, mais de 40 milhões de brasileiros, que saíram em busca de vida mais digna, transformando-se nesse fabuloso “exército de reserva”, ou em alvo das mais diferentes políticas públicas, sociais, assistenciais e religiosas postas em práticas pelas instituições (ATLAS 2003: 20).

A saída de cena de agentes estratégicos, como o Estado, faz com que o campo religioso converta-se num protagonista voltado para a captura desse mercado de carências para as hostes das diferentes religiões. Atuando em cima do vácuo político-assistencial deixado pelo estado e instituições afins, as instituições religiosas 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. As estratégias telereológicas

estruturaram os espaços de curas, segundo operações de compra e venda fundamentadas nos alicerces do marketing confessional que, ao organizar mensagens segundo “contratos de leitura” permeados por mecanismos de sugestibilidade, geram nas pessoas a sensação de estarem sendo cuidadas. Elas se sentem “alguém, e elas se sentem alguém na medida em que se identificam com alguém, alguém em que projetam seus medos, alguém capaz de assumi-las e delas cuidar” (BARBERO 1995: 5).

3. As estratégias telemidiáticas de “captura dos fiéis”

A descrição dos fragmentos abaixo baseia-se nas estratégias que se realizam com base nos programas exibidos pelas redes televisivas confessionais entre 2002/2004⁹, de quem as estratégias telerreligiosas “recebem” dos discursos televisivos algumas de suas operações para produção de suas enunciações.

Aqui, foram consideradas apenas as operações enunciativas de natureza verbal, embora na esfera da pesquisa tenhamos contemplado operações de linguagem não-verbal, cujos dispositivos enunciativos sinalizam para co-determinações de operações complexas de produção de sentido.¹⁰

a) “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*”, “*fechar*”, “*abrir*”, e são associadas a 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 os processos enunciativos de auto-avaliação do instrutor sobre suas próprias operações de transmissão dos conteúdos. Também as pontuações sobre o que deve ou não ser considerado essencial na lição (*you can take notes*); as restrições às quais o teleouvinte deve se enquadrar (*we don't need to understand the prayer of the spirit...*); o controle do enunciador /apresentador sobre as próprias co-operações de produção (*look, here is a little one*) e dos estimados efeitos dos seus atos de sentido sobre o teleouvinte, cuja ‘*cabecinha*’ dura

tem que ser aberta...

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 o 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 irmão, pra ficar mais fácil pra quem tá lendo em casa. Ai! (...) essa aqui é a Bíblia do programa, eu deixo para rabiscar ela aqui, ao vivo. (A Bíblia no meu dia-a-dia, TV Canção Nova, 02.09.02).

b) “Rezar o terço é um ótimo calmante”

Num enquadramento no qual o ambiente midiático associa o *talk show* com o contexto de um consultório médico ou de uma clínica psicoterápica, o padre “atende” seus pacientes mediante procedimentos epistolares, lendo *e-mails* ou cartas que lhe são enviadas e apresentando-se como um conselheiro que intervém em tempo real sobre dilemas, dramas, inquietações existenciais e materiais. Opina sobre problemáticas que envolvem competências de outros campos, como aquelas relacionadas a enfermidades, que pedem diagnósticos e procedimentos que deveriam requerer a presença/escuta de outros especialistas.

CARTA - Demanda - Jaquiré, 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. 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. 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.

A escuta do padre abandona o “lugar de fala” midiática e 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 a estratégia medicamentosa, afirmando que é preciso a presença do ansiolítico. Enfatiza, entretanto, que a melhor terapêutica está no campo religioso, sendo reconhecida pelo especialista da área da saúde, quando atribui, ele mesmo, a existência de um ponto de vista daquele campo sobre o assunto. (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, assim, de assegurar a singularidade do seu lugar de fala. E essa se faz quando, ao reconhecer que, mesmo em última análise, o problema que lhe é apresentado seja da competência de uma intervenção clínica de outra ordem, preconiza a intervenção do

discurso religioso sobre o discurso médico. Nesse caso, é *"preciso discernimento, vamos rezar também pelos nossos médicos para que tenham sensibilidade (...)"* (Programa **Direção Espiritual, TV Canção Nova, apresentador Pe. Joãozinho, 04/09/02**).

c) SOS Espiritual

Os programas são espécies de "pontos de escuta", que se instituem também como serviços que se auto-referenciam com suas qualificações (SOS espiritual, SOS Vida Nova, pastores *"on line"*), e se dirigem a um diversificado "mercado de demandantes", cujas especificações já estão contidas na própria oferta dessas formas de apoio (*os 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, pedem para ser ouvidos, e aos quais se oferece uma saída.

T.1 *"Você está sofrendo? Depressão medo, tristeza? Há uma luz aí no final do túnel. Alguém pode te ajudar."* (Pastor on line, www.arcanuniversal.com)

T.2 *"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, de 6h55 de segunda a sábado, TV Século XXI, 9.9.2002).

T.3 *"(...) Amanhã mesmo é um dia fortíssimo e nós vamos ter uma verdadeira cerimônia ali na Azenha (Templo da IEURD em Porto Alegre), primeiro a limpeza? né. Tem que limpar, limpeza espiritual (...) em seguida, então, a verdadeira cerimônia religiosa de fechamento do corpo, mente, alma e espírito.(...) Como ele (David, que venceu Golias) tinha o corpo fechado, então ele venceu a batalha, aquele confronto que você vai vencer também".* (Pare de Sofrer - Sessão do Descarrego, TV Record, 10.12.2002).

Esses serviços funcionam segundo várias modalidades estratégicas de contato: formas de ajuda genéricas, a auto-iniciativa e a cooperação do demandante, a quem se pede para rezar com o oficiante. Um telefone, um livro, uma voz, um dispositivo de interação estão lá, à espera do demandante para provê-lo com a saúde, e onde recebe orientações de todo tipo, pois *you can be happy*. (TV Século 21, 09/09/02).

O dispositivo apresenta a própria instituição religiosa como auto-referente, seja pela presença dos seus atores no desempenho de papéis acima assinalados, seja quando a mensagem convida o fiel -*católico, espírita, umbandista* – a receber respostas para seus sofrimentos no espaço do próprio templo físico. São ofertados ilimitados “serviços terapêuticos”, que irão atuar diretamente sobre o corpo do suplicante, intervindo em suas carências físicas e mentais. Assim, a exemplo dos atendimentos ofertados, a Igreja está lá, pronta para atuar: *“As pessoas têm chegado com as suas vidas em frangalho, derrotadas, problemáticas, mas o Pai das luzes tem mudado. Não é melhorado, porque o Deus que nós cremos não melhora. (...) Deus, Ele muda. Com ele, é sim ou não (...) 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, 10/10/02).

d) “Respire fundo, faça junto, tape o olho...”

Abaixo, três registros de estratégias que evocam as operações de contato, por meio de enunciados verbais. Um ofício religioso, sem a presença física do auditório, e duas outras – um culto e uma missa produzida para TV –, que contam com auditórios presenciais e que têm como alvo os indivíduos, que são interpelados singularmente.

Oficiantes de um culto de adoração, de uma missa católica e de um culto evangélico “animam” os exercícios sobre o corpo. Didatizam, em tempo real, a própria enunciação como a “religião do contato”, que pode operar curas, milagres, alívios, prosperidades, etc. A estratégia realiza-se na ordenação das instruções. Não se trata de uma mediação na qual os intermediários são apenas espécie de “porta-vozes” das demandas. O conjunto de operações de sentido envolve o corpo do fiel, a partir de enunciações desencadeadas pelo mediador. Os mediadores funcionam mais como operadores, visando monitorar os fiéis para os rituais que vão minorar os sintomas dos seus sofrimentos, e a ênfase está no apelo a uma performance do corpo.

EX1: *“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... 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. Recita comigo. (...) estenda suas mãos. Você que está também em sua casa, estenda suas mãos. (...). Agora também é o teu momento a tua hora(...) Jesus está tomando conta deste seu coração." (Deixe a Luz Entrar, TV Século XXI, 26.08.2002).

EX2: *"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, tocai 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).*

EX 3: *"Respire fundo e faça aquilo que não fazia antes, mexa o braço para cima ou para trás, procure aquela hérnia ou aquele caroço, mioma. 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. Aconteceu o milagre, você conta que não é, para o demônio não anular o milagre." (Show da Fé, rede Bandeirantes, 17.05.2003)*

Nos exemplos, existem operações em comum, como os processos de exortação mediante injunções feitas aos fiéis para que sigam um processo que irá vinculá-los a resultados específicos. 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 a 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, no qual os processos de contágio discursivo culminam com a contaminação entre as duas ordens: “Agora também é o teu momento. Jesus está tomando conta do teu coração, Jesus está aqui”.

O corpo não é apenas objeto, mas se torna um alvo-fim, na medida em que são operações que visam produzir nele o bem-estar ou a cura, assim definida pelo discurso evangélico. O corpo, literalmente, é ordenado a agir: “Respire fundo”, “Faça junto”, “Mexe o braço”, “Procure a hérnia”, “Tape o olho”. Segue as instruções do oficiante, que, além de dar ordens, tem autoridade para dizer da cumplicidade de Deus com esse ritual (*Deus está operando, agora*). Esse “ritual” é permeado por cerimoniais relacionados com as “cirurgias espirituais” de natureza sincrética. Ao mediador compete checar se o “exercício” deu resultados, quando indaga “onde está o mal”, momento em que seu poder e sua autoridade poderiam ser colocados em prova.

As estratégias atualizam a sugestibilidade, para instalar na esfera da subjetividade dos fiéis. Sabemos que o auditório é reunido, voltado para determinados fins, cujas expectativas se impõem sobre a dinâmica das interações, envolvendo-se, assim, em um “estado de atenção favorável à sugestão” (Le Bon 1921: 19), que produz como resultado uma espécie de “sugestão contagiosa”. Essas novas aglomerações estão, a priori, à mercê dos manejos das situações que são dinamizadas pelos pregadores. Suas enunciações manejam as demandas apresentadas pelos coletivos em desamparo, pois “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 e ss). As sugestões e os contatos podem se dirigir à dimensão de ações físicas, mas também à de ordem subjetiva. E o sujeito é convidado a algo mais, para outras operações que ultrapassam o “agir físico do mundo”, e que se deslocam para a dimensão psíquica: *Eu convido você a imaginar (...)* o que não deixa de ser uma forma de “trabalho mental”, ou seja, organizar o pensamento segundo os neodispositivos de gestão das subjetividades, em função do que dele deseja retirar ou possuir o mundo da crença.

e) **“Olhe para a sua mão e diga...”**

As estratégias avocam formas de curas, cujos cerimoniais têm, como condição de sua produção, algumas operações discursivas da televisão e, nesses termos, a sugestibilidade é um fenômeno que se efetiva, também, na medida em que seus efeitos são mostrados como realidade construída pelo trabalho enunciativo da/na televisão.

O exame de duas estratégias discursivas pretendem mostrar que são as palavras prontas que geram contatos e, como efeito, a suposta sensação da cura, como alívio do mal-estar. Seja por extirpar o *encosto*, seja para conter a *dor de cabeça* ou jogar fora o *passado* do paciente.

EX1: “*Senhor, neste momento, aqui em tuas chagas venho pedir. Bem forte. Peça: ‘Cura-me Senhor! Essa dor de cabeça, essa labirintite, essa osteoporose e lava meu passado com teu sangue derramado. Cura-me senhor, cura-me senhor!’ Erga as mãos. Vem, ser a voz. Vêm ser o ar. (...) E se há tristeza no coração com a perda de alguém querido, saudade não. A saudade, ela é sadia. A saudade faz derramar lágrimas de emoção, mas é algo sadio. Agora, a tristeza, não. Se há tristeza no dia de amanhã, e não saudade, vamos pedir a esse nosso Deus. Ele que é o médico dos médicos, que ele tire toda essa sensação de tristeza. (...) Que ele lhe dê muita saudade, porque só sente saudade quem ama e só deixa saudade quem foi amor.” (pregação do padre Marcelo Rossi, na missa do Santuário Bizantino, Rede Vida, 11/ 01/03).*

EX2: “*Vamos ficar de pé agora. (...) Você que tá em casa, faça a mesma coisa. (...) Você sabe como Deus quer operar? Então, olhe assim para sua mão e diga: ‘Pai, em nome de Jesus eu te ofereço a minha mão e te peço coloca nesta mão o teu poder. (...) pegue esta mão e coloque em cima do mal, se possível. Não sendo, ponha sobre o coração’. Acredite, agora, você que está com uma dor aí do lado, que não está agüentando, Deus quer operar e vai operar em nome de Jesus. Feche os olhos e diga: ‘Em nome de Jesus, exijo que todo o mal que está aqui na minha vida desapareça (...). Enquanto eu estiver orando, chame o mal pelo nome e mande ele embora. (...) Eu repreendo esta doença, eu repreendo esta infecção, este mal que está na face dessa pessoa, este mal que está o lado direito, no quadril. Saia agora, saia da garganta, sai da gengiva, vai saindo do corpo todo dessa pessoa, da cabeça, da perna, do braço, do joelho, da perna, onde estiver o mal agora. Eu estou mandando, eu estou determinando, eu estou exigindo. Oh, mal, saia agora! Caroço desapareça; hérnia, vai embora; tristeza, vai embora; depressão, eu exijo, eu mando, saia todo mal agora. Está amarrado este mal, e saia em nome de Jesus” (Show da Fé, rede Bandeirantes, 11. 01. 2003).*

No primeiro exemplo, as enunciações colocam o *mediador* num lugar de co-oficiante, e ele divide com o auditório as súplicas e as orações, orientando o processo da repetição das falas por parte dos fiéis. Relativiza, porém, o seu “poder de curar”, na medida em que este é atribuído a Deus, a quem chama de “médico dos médicos”.

No segundo exemplo, o enunciador avoca a si o controle do discurso, na medida em que ocupa, sem compartilhamentos, o lugar da mediação. Anuncia os procedimentos que vai fazer, orientando, unilateralmente, a construção do processo de sugestibilidade, abrindo exceção para dizer o momento em que Deus opera, e monitorando o trabalho de produção de sentido do seu auditório. Trabalha sobre problemas e enfermidades, rastreia a contenção do mal numa faixa mais ampla do corpo, distintamente da estratégia do oficiante católico. Assim, ordena cura “da cabeça aos pés”.

Pode-se dizer que são dois contratos de leitura: no primeiro, o oficiante apresenta-se como mediador das demandas para Deus. No segundo, declarando-se porta-voz da ordem divina, decreta, ele mesmo, a seu modo, a presença de Deus no próprio processo, bem como o destino das demandas.

f) A publicização das dores

As teleemissões permitem não só a presença das pessoas no *setting*, mas também a expressão de suas palavras, convertendo-as em co-oficiantes dos programas. Ainda que os oficiantes tenham uma posição central, os fiéis ocupam um lugar peculiar, à medida que lhes é permitido exprimir suas dores, inquietações e mal-estar das enfermidades. O fiel é sempre porta-voz de pessoa que, ausente por causa da enfermidade, pede a intervenção do mediador.

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 tá sofrendo muito...

Vale recordar que, na sua modalidade clássica, a novena se faz mediante um ritual no qual pedidos e súplicas são dirigidos à ordem do sagrado, com manifestações de contrição e de intimidade, no máximo compartilhados com a esfera de pequenas comunidades. Nas teleemissões, as dores, as comoções, as esperanças são endereçadas para uma

esfera mais complexa, na medida em que as pessoas falam para a esfera pública, via um mediador, constituindo dois lugares específicos: o do destinatário das suas mensagens (os oficiantes do programa) e o da audiência mais ampla (Novena, Rede Vida, apresentação Pe. Marcelo Rossi e D. Fernando Figueiredo, 2002).

g) “Foi em seu programa que eu recebi a cura”

Os testemunhos são preparados para ser publicizados nos programas, nos quais se associam prédicas e rituais religiosos com operações significantes dos processos midiáticos. “*Momento de Adoração*” é uma versão midiaticizada do evento litúrgico católico “*Adoração do Santíssimo*”, o que, classicamente, se passa na intimidade dos templos. Nestes, o momento de adoração é um encontro direto dos fiéis com a esfera do divino, mediante linguagens e signos muito específicos. Aqui, o altar é deslocado para a esfera da tv, instituindo uma estrutura oficiante nova, reunindo personagens do universo religioso (padre e freiras), que atuam como mediadores das relações entre o divino e o auditório a distância. A maneira de tornar presentes os fiéis, na forma de auditório, se faz pela presença, via epistolar, dos testemunhos procedentes do mundo dos fiéis. São relatos de vidas, de pedidos, de inquietações e de confissões que fazem com que se estabeleça dois vínculos entre os “funcionários” do campo religioso: com o espaço da divindade e com a esfera dos fiéis.

O testemunho apresenta-se na forma de uma carta que a pessoa envia à produção do programa, a qual é relatada por seu oficiante, o que permite inferir que possam sofrer processos de “editagens”.

Gostaria, em primeiro lugar, de agradecer a cura que recebi. Há mais de cinco anos eu sofria de uma infecção urinária, tomei muitos remédios e nada adiantava. Mas com a graça de Deus, durante o programa a 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 a cura de uma infecção sanguínea, a quantidade de glóbulos vermelhos estavam insuficientes e foi em seu programa que recebi a minha cura.

Se os pedidos são mediados, igualmente os agradecimentos são também pronunciados pela eficácia dessa estrutura de mediação, que, além de organizar o espaço, se apresenta com uma competência

para a interação, ao dar ouvidos ao discurso do outro, cuja competência legitima ao remetê-lo para a esfera do sagrado.¹¹

3. Conclusões

No cerne das teleestratégias há evidência de, pelo menos, dois pontos convergentes nas operações discursivas estudadas: a necessidade de conectar-se com o mundo dos fiéis segundo disposições pedagógicas e comunicacionais distintas daquelas que até então caracterizavam os modos pelos quais se davam esses processos de interação. E a constatação de que esse novo desafio passa por embates menos doutrinários e mais fundados em ações e enunciações de outra ordem em que imagens emotivas e várias operações desencadeadas pelo corpo (como expressão e fala) remetem a uma complexidade de sentidos em que os atos de enunciação estão relacionados com seus efeitos sobre o outro.¹² Essas dimensões convergem para a observação de que as religiões hoje se fariam muito mais pela mediação das estratégias de produção de sentido midiático e dos seus efeitos, e muito menos pela permanência das formas elementares da vida religiosa, conforme descreveu Durkheim.

Trata-se de um fenômeno, ao mesmo tempo, social, discursivo, via uma indústria cultural que engendra e opera produtos, destinando-os ao mundo religioso, e na qual circulam não apenas “preces e mensagens”, mas milhões de dólares, a exemplo de outras operações financeiras e comerciais. Também discursivo, na medida em que, sem uma complexa “pragmática discursiva”, essa nova modalidade de *fazer a religião*, hoje, possivelmente não se constituiria com tais características.

Os programas telerreligiosos se estruturam, independentemente 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 programas de auditório, *talk show*, emissões escolares, entrevistas, debates, documentários, publicitários, novelas, etc. Muitos dos programas veiculados envolvem também a participação do público, segundo determinadas possibilidades, atualizando os atuais formatos de *talk show* e *reality show*, em nome da fé, da cura e da conversão.

Constata-se, segundo as estratégias aqui estudadas, que nenhuma das igrejas está efetivamente interessada em produzir reconhecimentos daqueles que com ela interagem no âmbito dos programas, levando em consideração suas singularidades. Dirigidas até então aos vários campos sociais, para quem não encontra respostas e nem destino para suas questões, as demandas do “mundo da vida” são absorvidas, agora, no âmbito das “políticas de reconhecimento” telerreligioso, cujo cerne não é a tomada em consideração da natureza mesma dessas demandas, mas a sua subordinação aos interesses instrumentais de uma religião movida pela ética do consumo e da prestação do serviço. No lugar disso, o que se produz como reconhecimento é o tipo de pertinência que tem o caso daquele a quem se permite falar na TV, 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 são concedida à medida que as possibilidades de sentido, em vez de permitirem as palavras por dizer, as subordinam à 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, ou de quem tem algo a dizer, é apenas um pretexto para as razões instrumentais e mercadológicas em que se funda a estratégia telerreligiosa.

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

Nessa “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”, segundo certos contextos, e 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 dessa estrutura mediadora, que toma forma na corporeidade dos apresentadores, em suma, de matéria significante.

Argumentações relativas às questões de devocionalidades, sobre as quais se inspira a 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, com os programas pentecostais apoiando-se nas simbologias das religiões afro-brasileiras, visando a captura de mais fiéis.

A ênfase dessa reflexão está voltada para o papel que têm a técnica e a linguagem midiáticas na conversão da religião num novo signo. Chama-se atenção para as estratégias pelas quais as instituições religiosas, via-mídia, se enlaçam numa determinada estrutura simbólica voltada para instituir novos laços com a esfera dos fiéis.

Esse modelo de enunciação não dá ênfase tanto a conteúdos, e sim para aquelas formas com que se pode, aparentemente, prever os engajamentos dos fiéis nessas estruturas de produção e de consumo da religião. Ambientes, gestos, olhares, palavras constroem uma religião do aqui e do agora, na qual os medidores “pilotam” sob certas condições uma *estratégia em ato*. Assim, menos conteúdos, mais performance, menos reflexão e mais imaginação tutorizada, segundo a complexidade de linguagens que se propõe a fazer operar uma religião.

A magia midiática não está situada num horizonte longínquo. Ela é mostrada e montada 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 deixa de ser uma contemplação e se torna o personagem capturado pelo que propõe a enunciação na forma de objetos, linguagens, emoções e de novos vínculos. Não se sabe se tais estratégias resultam em elos mais profundos, ainda que possam haver identificações entre oferta e demanda simbólicas. Mas um resultado subsiste como efeito de sentido, que é o modo de *estar junto* organizado pela estratégia telerreligiosa, que assim instaura novas formas de religiosidades.

Abstract

Through a study of televising emissions it is meant to examine the function of the media processes by “economy of contact” in order to, dislocating “the old churches” to new environments, process the permanence of the religion in the public sphere.

Key words: religiosity, television, speech, contact.

Bibliografia

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

BARBERO, Jesus Martin. *Secularizacion, desencanto y reencantamiento mass-mediatico*. Trad. Maria Isabele Campos Vasconcelos, 2003. In: Hoover; Stewart; KNUT, Lundby. In: Rethinking media, religion and culture. Londres: Sage Publications, 2002.

BAUMAN, Zigmunt; Tester K. *La ambivalência de la modernidad y tras conversaciones*. Buenos Aires: Paidós, 2002.

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

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

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.

CASSETTI F. E ODIN R. *De la paléo: à la néo télévision*.

Comun. Inf., v. 7, n. 1, p.13-33, jan./jun. 2004

- Communications. N. 51. CETSAS. Paris: Seuil, 1990.
- ECO, Umberto. *La estratégia de la ilusion*. Buenos Aires: De la Flor, 1987.
- FABBRI, Paolo. *El Giro semiótico*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- FLAHAUT, François. *La parole intermediaire*. Paris: Seuil, 1982.
- FONSECA, Alexandre Brasil. *Fé na tela – características e ênfases de duas estratégias evangélicas na televisão*. In: *Religião & Sociedade*. V. 23, N. 2, 2003.
- FOUCAULT, Michel. *Tecnologias del yo y otros textos afines*. Paidós. Ibérica. Barcelona.1991
- GUTWIRTH, Jacques. *L'Église électronique: la saga des télévangélistes*. Paris: Bayard Éditions, 1998.
- HOOVER M., Stewart. *Religião, mídia e o centro de gravidade cultural*. Xerox. Tradução Nashville, (tradução de Maria Isabele Campos Vasconcelos, 2003) USA. 1998.
- HOOVER, Stewart M.; CLARK, Lynn Schofield. *Practicing religion in the age of the media: explorations in media, religion and culture*. New York: Columbia University Press, 2002.
- JACOB, César; HEES, Dora R.; WANIER,Phillipe; VIOLETTE Brusnetin. *Atlas da Filiação religiosa e indicadores Sociais no Brasil*. Rio de Janeiro: PUC-RJ, CNBB, Loyola, 2003.
- KRISTEVA, Julia. *As novas doenças da alma*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- LANDOWSKI, Eric. *Presença do outro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- LE BON, Gustave. *Psychologia das multidões*. Rio de Janeiro: Livraria Garnier, 1921.
- MARIZ Cecília. *Secularização e dessecularização: comentários a um texto de Peter Berger*. In *Religião e Sociedade*. Vol. 21. n. 1, 2001. ISER. Rio de Janeiro
- MEHL, Dominique. *La televisión de l'intimité*. Essai Politique, Paris: Seuil, 1996.
- MURDOCK, Graham. *O reencantamento do mundo: a religião e as transformações da modernidade* (versão brasileira Mara Isabele C. Vasconcelos) In: Hoover, Stewart. *Rethinking media, religion and culture*, nut Lundby. Londres: Sage Publications, 2000.
- SLOTERDIJK, Peter. *O desprezado das massas: ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna*. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

SMITH, Dennis. *Del Edir Macedo al Éden Perdido: una crítica de la religión electrónica.* (xerox, s/d – sem referências)

SODRÉ, Muniz. *Existe consciência ética na imprensa?* In: *Ética, cidadania e imprensa.* Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas.* São Paulo: Martins Fontes, 1992.

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

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

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

Materiais de jornais, revistas e internet

Católicos fundamentalistas – com rígidas normas de conduta, as comunidades carismáticas multiplicam-se. Já há mais de 300 grupos no país. *Revista Carta Capital.* 23/06/04. Ano 10, N. 296.

Gérard Haddad: entrevista. “*Todas as religiões e civilizações, até sem escrita, comem livro.*” *Jornal do Brasil,* 08/05/04.

FONSECA, Alexandre Brasil. *Nova era evangélica, confissão positiva e o crescimento dos sem religião.* <http://www.ejesus.com.br/novaera.htm>. 12.07. 2001.

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

Notas

¹ Fragmento da pesquisa *Processos Midiáticos e a Construção de Novas Religiosidades – As Dimensões Discursivas*, coordenada por Antônio Fausto Neto, com o apoio dos bolsistas IC, Clovis Okada, Daniel Schwark da Silveira, Hamilton Gláucio de Oliveira, Mariana Bastian e Maria Cecília Martinez. CNPq, Unisinos, 2004.

Antônio Fausto Neto é doutor em comunicação, professor titular do PPG-CC, Unisinos. fausto@icaro.unisinos.br

² MATTA, Maria Cristina. *De la cultura massiva a la cultura mediática.* In: *Revista Diálogos de la Comunicación.* Lima: FELAFACS, *Comun. Inf., v. 7, n. 1, p.13-33, jan./jun. 2004*

1999.

³ VERÓN, Eliseo. *Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais*. In Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral. FAUSTO NETO, Antônio e VERÓN, Eliseo. (orgs.) São Leopoldo: Unisinos; São Paulo: Hacker, 2003.

⁴ CASETTI F. E ODIN R. *De la paléo à la néo télévision*. Communications. N. 51. CETSAS. Paris: Seuil, 1990.

⁵ BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

⁶ BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

⁷ SODRÉ. Muniz. *A salvação cotada em dólar*. Observatório da Imprensa, 14/01/2002.

⁸ Uma abordagem mais detalhada sobre a caracterização dessa peculiar indústria cultural encontra-se no relatório *Processos Midiáticos e a Construção de Novas Religiosidades – As dimensões discursivas*, Antônio Fausto Neto. Unisinos, PPG-CC, 2004. São Leopoldo.

⁹ Foram analisados programas emitidos pelas redes Record, Rede Vida, Canção Nova, Século 21, CNT, Bandeirantes, TV Mulher e TV Gênese.

¹⁰ Ver relatório parcial de pesquisa *Processos Midiáticos e a Construção de Novas Religiosidades: as dimensões discursivas*. UNISINOS, CNPq, São Leopoldo, 2004.

¹¹ Sobre essa questão da medição discursiva ver FLAHAULT, François. *La Parole Intermediaire*. Paris: Seuil, 1982.

¹² FABBRI, Paolo. *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa, 1999.