

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - FAMECOS
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

TV Brasileira: novo púlpito da Igreja Eletrônica

O verbo se faz imagem televisiva

GERSON SCHMIDT

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do Grau de Mestrado em Comunicação Social.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cristiane Finger

Porto Alegre, março 2008.

RESUMO

A Igreja Eletrônica é uma realidade concreta que surge no contexto pós-moderno, na contemplação das imagens, dentro de um mundo globalizado, técnico e espetacular. Ela é aqui analisada como fenômeno imagético e de comunicação. A TV Brasileira se torna palco e púlpito de novos atores religiosos, especialmente os pastores neopentecostais, que acreditam na força desse instrumento eficaz, na conquista de um novo rebanho virtual. O país já produz seus profetas midiáticos, não necessitando mais migrar do norte da América. As igrejas desfilam na passarela televisiva. A Igreja Internacional da Graça, por meio de seu fundador R.R.Souza, mostra sua força e sua capacidade de manter-se no ar, por meio de um programa diário na Rede Bandeirantes de Televisão. A análise de sua estratégia, por meio de alguns programas, na perspectiva de autores contemporâneos, aponta para importantes conclusões a respeito da pedagogia e metodologia carismática neopentecostal. A força midiática o torna cada vez mais forte. Procuramos responder a essa questão: em que medida a utilização da mídia televisiva é importante como novo púlpito da fé e captação de adeptos para a Igreja Internacional da Graça.

ÍNDICE

Resumo.....	02
Introdução.....	06
I - IMPORTÂNCIA E USO DA IMAGEM NA COMUNICAÇÃO RELIGIOSA.....	09
1.1. Contextualização para uma concepção de imagem.....	09
1.2. Importância atual do uso da imagem.....	13
1.3. Projeção de Mitos e Heróis Imagéticos.....	15
1.4. A Imagem na história do cristianismo.....	17
1.4.1. Do Judaísmo ao Cristianismo Primitivo.....	18
1.4.2. Representações figurativas e catequese oriental.....	20
1.5. O culto às imagens.....	21
II – MEDIAÇÃO DE NOVOS PARADIGMAS NA FÉ.....	24
2.1. Paradigmas Pós-modernos.....	24
2.1.1. Paradigma tecnológico em HEIDEGGER.....	25
2.1.2. Paradigma da Espetacularização em DEBORD.....	28
2.1.3. Paradigma pós-moderno em BAUDRILLARD: O simulacro.....	31
2.2. Novos paradigmas na religiosidade.....	35
2.2.1. A simulação da Religiosidade.....	35
2.2.2. Desafios à fé e vivência religiosa.....	37
2.2.3. Pluralismo e Pioneirismo multireligioso.....	40
2.2.4. Religião produzida e de auto-serviço.....	42
2.3. O Paradigma da FÉ MIDIÁTICA.....	45
2.3.1. A imagem eletrônica como novo paradigma da fé.....	45
2.3.2. A força aglutinadora da TV.....	47
2.3.3. A força da TV Brasileira.....	49
III – A IGREJA ELETRÔNICA.....	52
3.1. Contextualizando o novo paradigma religioso e televisivo.....	52
3.1.1. Conceituando Igreja Eletrônica.....	53
3.1.2. Caracterizando a Igreja Eletrônica.....	54
3.2. Análise do novo espaço de culto.....	58
3.3. Novos líderes midiáticos da fé: os pentecostais e neopentecostais.....	61

3.3.1. O fundamentalismo norte-americano.....	61
3.3.2. Surgimento dos Evangélicos Pentecostais.....	63
3.3.3. Pioneirismo religioso na TV Brasileira.....	65
3.3.4. Características do Movimento Pentecostal.....	69
3.3.4.1. A Experiência de Conversão.....	70
3.3.4.2. A família como elemento sagrado.....	72
3.3.4.3. Fundamentalismo Bíblico.....	73
3.3.4.4. Missionariedade.....	74
3.3.4.5. Milenarismo.....	74
3.3.4.6. Batismo no Espírito Santo.....	75
3.3.4.7. Prosperidade.....	76
3.3.4.8. A cura física.....	79
3.4. Divisões e crescimento das Igrejas Pentecostais e Neopentecostais.....	80
3.4.1. A investigada Igreja Renascer.....	81
3.4.2. A polêmica Igreja Universal do Reino de Deus – IURD.....	82
IV – A SEDUÇÃO DO NEOPENTECOSTAL E CARISMÁTICO MISSIONÁRIO R.R.SOARES.....	90
4.1. Panorama geral de nosso objeto de Pesquisa.....	90
4.1.1. Biografia de R.R.Souares.....	91
4.1.2. O missionário da TV brasileira.....	93
4.1.3. Estratégia de Linguagem do Pregador-fundador.....	95
4.1.4. Personalismo e criatividade de Soares.....	99
4.2. O Programa <i>Show da Fé</i>	103
4.3. Características dos programas analisados.....	105
4.3.1. A cura como espetáculo.....	105
4.3.2. <i>Novela da vida real</i>	108
4.3.3. Simulacro da Igreja da Graça.....	110
4.3.4. Estratégia de Manutenção Financeira.....	111
4.3.4.1. Os pedidos de Contribuição.....	112
4.3.4.2. A valorização do contribuinte.....	113
4.3.5. Apelo à Conversão.....	115
4.3.6. Acento à Palavra de Deus e ao nome de Jesus.....	116

4.3.7. Participação Popular.....	118
4.4. Fé como Show.....	119
4.5. Deus Eletrônico.....	121
Conclusão.....	124
Bibliografia.....	126

INTRODUÇÃO

A palavra, isolada da imagem, nos tempos atuais, caiu em descrédito. Nossas crenças hodiernas são empíricas, visuais. A palavra é um instrumento solitário e precisa estar revestida de imagem. O logos é na atualidade escravo do ícone, do mundo da tela, do movimento, do vídeo, da imagem pós-moderna, essencialmente técnica.

O princípio cristão que atesta a presença do Filho de Deus no ventre da humanidade utiliza-se da expressão costumeira: “O Verbo se fez carne e habitou entre nós”¹. O pensamento cristão, neste versículo joanino, atribui o vocábulo *Verbo* para a pessoa de Jesus Cristo, Palavra Eterna do Pai, existente deste o princípio². Pela expressão *Carne* entende-se a condição mortal assumida pelo Verbo de Deus, ou seja, sua encarnação. Parafraseando essa máxima bíblica, apresentamos um subtítulo de nosso presente estudo: “O verbo se fez imagem televisiva”. Propositamente escrevemos “verbo” com “v” minúsculo por não se tratar necessariamente da mesma compreensão cristã e teológica, que atribui o termo referindo-se a Cristo. Verbo é entendido aqui como o uso da linguagem, da retórica cristã, do anúncio da mensagem cristã de modo geral, que acreditamos ter se tornado fortemente imagem televisiva, na chamada Igreja Eletrônica, amplamente abordada nestas páginas. A era da verborreia aqui pode simplesmente contrapor com a era da imagem. Bem por isso o trocadilho, em tom alusivo ao princípio da encarnação cristã, para introduzir nosso pensamento ao assunto pesquisado.

Nossa análise é feita por meio da pesquisa bibliográfica, conforme Azevedo de Souza (1995), perpassada pela técnica da observação e análise de conteúdo baseado em três autores fundamentais para nossa análise: HEIDEGGER, BAUDRILLARD E DEBORD. Este último a ser mais acentuado, sobretudo pela objetivação do pretendido, na procura de comprovar nossa hipótese: em que medida a utilização da mídia televisiva é importante como novo púlpito da fé e captação de adeptos para a Igreja Internacional da Graça.

Na pesquisa bibliográfica de estudos recentes sobre o assunto, encontramos a tese de Luis Ignacio Sierra Gutiérrez, intitulada “A Tele-Fé”, referendada no decorrer do trabalho, mas que analisa a estratégia da RedeVida de Televisão, canal da Igreja Católica. Também pela Universidade do Rio dos Sinos, Domingos Volney Nandis realizou, em 2004, a defesa da Tese “Rito Litúrgico &

¹ Cf. Jo 1,14.

² Cf. Jo 1,1.

Rito Midiático”, detendo-se no ritual da Missa Católica transmitida pela TV. Paulo Roque Gasparet, em 2005, realiza semelhante estudo da Igreja Católica tendo por pesquisa a TV Canção Nova e a mediatização do neodevocional. Pela Universidade Católica Portuguesa, autora não identificada, realizou dissertação adentrando-se mais em nosso pretendido objeto de análise, intitulada: “A atuação das Igrejas Neopentecostais e as mediações culturais”. Dedicou o terceiro capítulo para a religião como produto cultural televisivo e aborda superficialmente a figura do carismático R.R. Soares. Padre Attilio Hartmann, jesuíta gaúcho, traz algumas contribuições na tese que defende: RELIGIOSIDADE E MÍDIA ELETRÔNICA: a Mediação Sociocultural Religiosa e a Produção de Sentido na Recepção de Televisão. Outras teses e dissertações afins são referendadas em nosso estudo. Porém, nenhuma delas aprofunda nosso objeto de estudo: a estratégia televisiva do neopentecostal R.R. Soares. Servem-nos por base e referência para qualificar o aprofundamento do tema.

A presente pesquisa e estudo têm por finalidade analisar a atuação das igrejas evangélicas neopentecostais na TV Brasileira, especialmente a Igreja Internacional da Graça, através de seu carismático líder R.R. Soares. Não o enfocamos isoladamente, sem relação com os demais líderes de carismas semelhantes. Paralelamente damos algum destaque à Universal do Reino de Deus, de Edir Macedo, que missionário R.R. Soares ajudou a fundar. Para nossa análise, apontamos alguns princípios comuns neopentecostais e também algumas características que são peculiares ao líder pentecostal ora focado.

Nosso intento inicial seria o de avaliar e constatar a comunicação persuasiva do Missionário na TV como causa do crescimento de sua igreja e, num contexto maior, verificar o investimento no meio eletrônico de outras igrejas afins para captação de novos fiéis. Para esse alcance, faltava-nos dados mais objetivos e estatísticos para tal abordagem. Haveria o perigo de nosso propósito ser meramente matemático e puramente técnico, sem análise mais profunda do fenômeno no panorama brasileiro.

Tentamos ser mais objetivos em nossa proposta. Não abordamos nosso objeto no ponto de vista do crescimento das igrejas neopentecostais pela utilização da mídia, de modo particular pela utilização da TV, mas como fato em si mesmo, ou seja, o investimento, a estratégia e a utilização do viés televisivo como palco de anúncio religioso. É analisada aqui tão somente a Igreja Eletrônica como fenômeno e estratégia de conquista, tendo como novo púlpito de pregação a TV Brasileira. Constata-se a importância que é dada ao espaço televisivo comprado, adquirido, utilizado pelas

igrejas neopentecostais. Nesse processo, realizamos um resgate dos teleevangelistas, desde aqueles que vinham do Norte do Continente, até os surgidos em nosso país.

O objeto de nossa pesquisa é, portanto, a estratégia televisiva das igrejas neopentecostais, particularmente a Igreja Internacional da Graça de Deus. Antes de focar nosso propósito de pesquisa, no primeiro capítulo, há uma narrativa e exposição da utilização da imagem na história do cristianismo. Introduzindo nossa pesquisa percebendo a importância da utilização da imagem, sem entrar ainda na imagem televisiva, no decorrer da caminhada da religiosidade cristã. Faz-se uma abordagem geral sobre a importância da imagem no mundo atual, e desdobra-se sobre a valorização da imagem na construção dos mitos, da fé cristã e como forma de concretizar os valores religiosos. O paradigma imagético, referendado por tantos autores, é esboçado desde as catacumbas romanas até a utilização das imagens nos templos para catequese popular.

Se a imagem pictórica era instrumento e via de evangelização, a imagem televisiva agora ocupará o seu espaço como veículo da religiosidade. E surge então a Igreja Eletrônica com os seus variados profetas e visionários. É a religião não só da palavra falada, mas na palavra feita imagem. A TV, nessa onda de movimentos religiosos pluralistas, aparece como impulso para o crescimento e a aparição dos evangelistas eletrônicos. Uma abordagem, de resgate histórico, é feita no capítulo terceiro.

Entramos na limitação de nosso tema, finalmente, onde fazemos uma análise geral e particular da comunicação televisiva de R.R.Souares, homem midiático. Posteriormente analisamos alguns programas televisivos intitulados *Show da Fé*, veiculado na Rede Bandeirante de Televisão. No decorrer deste capítulo, vai se delineando as características do conteúdo e da forma de abordagem do Missionário R.R.Souares, que se caracteriza como o missionário da TV, o pastor que mais aparece na TV Brasileira. E nesta análise se costuram importantes enfoques de nosso problema de pesquisa, que se encaminham para algumas justas conclusões. Percebemos, em nossa perspectiva de abordagem, a cura vista como espetáculo, a *Novela da vida real*, o simulacro da Igreja da Graça, a Estratégia de Manutenção Financeira, o apelo à Conversão, o acento à Palavra de Deus e ao nome de Jesus, a Participação Popular, a Fé como Show e o Deus Eletrônico.

I - IMPORTÂNCIA E USO DA IMAGEM NA COMUNICAÇÃO RELIGIOSA

Na história geral do cristianismo, a imagem foi utilizada como pedagogia da fé, como expressão genuína do que não se vê, do que não se consegue tocar e manipular. Mitos, crenças, utopias são expressões para manifestar o que não é mensurável. Há uma busca religiosa do homem pela mediação e utilização do imagético³. E isso pode ser estudado como fenômeno de comunicação. Introduzindo nossa pesquisa, abordando, nesse primeiro capítulo, a importância da utilização da imagem, se entrar ainda na TV, no decorrer da história do cristianismo. Num seguinte passo, focaremos a imagem televisiva como anteposto de nosso objeto de análise. Após uma abordagem geral da importância da imagem no mundo atual, desdobra-se inicialmente a importância da imagem na construção dos mitos, da fé cristã e como forma de concretizar os valores religiosos.

A imagem perpassa a história. E, por meio da imagem, a religiosidade também se fez representar. A iconografia religiosa é rica e cheia de significados. Analisemos sua utilização, no contexto da fé, com critérios específicos em vista de nosso enfoque.

1.1. Contextualização para uma concepção de imagem

Entendemos imagem como a visibilização concreta de uma realidade, aqui religiosa, utilizada como expressão do invisível. Imagem, em latim *simulacrum*, designa aspecto, aparência. A palavra ícone, no original grego ($\epsilon\kappa\acute{\iota}\kappa\acute{\omega}\nu$, *eikon*), significa imagem. O apóstolo São Paulo usa o termo grego na afirmação que Cristo é a imagem ($\epsilon\kappa\acute{\iota}\kappa\acute{\omega}\nu$) de Deus⁴.

Ícones, desenhos, pinturas, gravuras, representações visuais e artísticas das mais variadas, vídeos e imagens televisivas podem ser objetos de veiculação de uma mensagem espiritual e religiosa. A fé cristã, nas mais variadas e múltiplas denominações, a utilizou e utiliza com demasiada frequência. A evangelização cristã passa pelo uso da imagem. Difícil seria, numa ótica unilateral, separar uma coisa da outra.

Imagem, nessa abordagem, não é analisada na perspectiva da semiótica, nos aprofundamentos de significante e significado, embora perpassem nosso estudo em suas

³ Utilizamos a palavra como sinônima da representatividade visual, sem nos reportarmos no momento a nenhum autor. Imagético e imagem aqui são sinônimos.

⁴ A referência é da segunda carta de São Paulo aos Coríntios 4,4.

implicações na vida cotidiana, no contexto de mundo imagético e pós-moderno, como um fenômeno usual na prática da comunicação e persuasão da fé e experiência religiosa. MÔNICA CRUZ diz que o ícone rompe os limites entre o ato representativo e o conceito representado: a *aparência* e o *comparecimento* se fundem na *imagem icônica* que já não passa pela peneira da alma para revelar o halo da verdade⁵. Afirma que o ser e o representar hoje são dois vieses que devem ser aprofundados e analisados. O olhar, assim, carece hoje de fundamento mais além da própria sistematização do ato visual.

A comunicação pela imagem é mais remota do que a comunicação pelas palavras. “A produção imagística do homem, mais remota quanto o universo das palavras, sempre constitui em forma de comunicação e cultura, desde a era Primitiva até à contemporaneidade”, diz MARIA BEATRIZ RAHDE⁶. A imagem, segundo a autora, é elemento da escrita e leitura, estabelecendo um diálogo entre criador e receptor, tendo por base a experiência visual da realidade, uma alusão, uma lembrança, uma estrutura que pode criar várias formas de beleza harmônica⁷.

ARISTÓTELES sugeriu que todo o processo de pensamento requeria imagens⁸. ZILLES faz a pergunta: Pode o homem pensar sem imagens?⁹ Por essa premissa, poderíamos partir de que o pensamento e a atitude religiosa necessitam também da utilização de imagens. E foi o que se percebeu concretamente na história da comunicação da mensagem cristã.

MALRIEU afirma que *símbolo* é espécie de retrato, uma forma diferente da palavra e que o ato de imaginar e de criar seria projeção na recuperação de passados remotos, sem o intuito de reproduzi-lo, mas de transformá-lo frente ao imaginário coletivo de um grupo, de uma cultura¹⁰. As primeiras representações visuais e pictóricas simuladas pelo homem primitivo, diz o pensador¹¹, seriam desejos de materialização do imaterial. Nas cavernas, encontramos resquícios das chamadas inscrições rupestres, que nada mais eram que o jornal da época, traduzindo os fatos, não em letras, palavras e frases, mas através de sinais, símbolos e ideogramas, possivelmente não

⁵ GUÁQUETA, Mónica Cruz. **O olhar: imagem e significado**, cf. www.vitruvius.com.br/arquitextos, consulta em 13.11.07.

⁶ RAHDE, Maria Beatriz. **Imagens de arte/comunicação. Tendências modernas e pós-modernas**, in: *Tendências da comunicação* 4, 2001, Porto Alegre, L&PM Editores, p.22.

⁷ RAHDE, Maria Beatriz. **Leituras Iconográficas e Pós-Modernidade**, Porto Alegre, in: *Revista FAMECOS*, dez 1999, Edipucrs, p.81.

⁸ MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens, uma história de amor e ódio**, Companhia de Letras, p.21

⁹ ZILLES, Urbano. **Adorar ou venerar imagens**, Edipucrs, 1997, p.09.

¹⁰ MALRIEU, Philippe. **A construção do imaginário**. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

¹¹ MALRIEU, Philippe. **A construção do imaginário**. Lisboa: Instituto Piaget, 1996. In: RAHDE, Maria Beatriz. **Imagens de arte/comunicação. Tendências modernas e pós-modernas**, *Tendências da comunicação* 4, 2001, Porto Alegre, L&PM Editores, p.23.

compreensíveis ao homem de hoje, mas acessível e legível à humanidade daquele tempo. Os primatas desenhavam os animais nas paredes das cavernas como forma de dominação ou manipulação, ao menos visual e na imaginação. O que na realidade pareceria perigoso, desconhecido e misterioso, nas “telinhas” das cavernas poderiam parecer manipuláveis. Permitiam um *desvelamento* do objeto preterido. Desvelar significa etimologicamente *tirar o véu*. De uma forma análoga à era primitiva, hoje a propaganda também pode fazer esse papel de apresentar o *design* do objeto que quero tomar posse e ter domínio. É o que afirma RADHE, apoiando-se em UMBERTO ECO, diz que a imagem é a projeção do que queremos ser. “(...) hoje um revolucionário automóvel, sua imagem é apresentada um cem número de vezes nas propagandas de televisão, não está muito distante da imagem do bisonte, do mesmo sentimento de posse que nutre o imaginário do homem contemporâneo”¹². A imagem, entendida também como imaginação, seria também a projeção do que queremos conquistar. Imaginação, segundo BACHELARD, é a capacidade de formar imagens: “toda a imagem deve enriquecer-se de metáforas para dar vida à imaginação”¹³.

Um dos pensadores clássicos que filosofou sobre a imagem foi PLATÃO. O pensador grego define imagem como *sombra e reflexo*¹⁴. Por *representar*, PLATÃO, a quem poderíamos considerar pedra angular no discurso iconoclasta, entendia *imitar*. Uma grande reflexão sobre a *mimesis* grega faltaria para explicar a diferença entre uma e outra, mas basta aqui deixar claro que, em termos platônicos, imitar – *imitatio* – era equivalente a *enganar*. Tentar representar o mundo das idéias, procurando desenhá-lo, seria equivalente a mentir e falsificar o real pelo visual. A arte, já desde o princípio, esteve associada com o processo representativo, e este por sua vez com a mentira e o engano¹⁵. PLATÃO poderia ter se baseado no conceito bíblico do ser humano ter sido criado “à imagem e semelhança” de Deus¹⁶ e que as criaturas seriam assim reflexo de um princípio Criador. O apóstolo Paulo, sem dúvida mergulhado nessa atmosfera da filosofia platônica, reafirma essa perspectiva: “Hoje vemos como por um espelho, confusamente; mas então veremos face a face. Hoje conheço em parte; mas então conhecerei totalmente, como eu sou conhecido”¹⁷.

Somos criaturas, em nossa essência, contempladoras de imagens e figuras, que, segundo PLATÃO, seriam apenas recordações e lembranças de um conhecimento anterior que tivemos. Para

¹² RAHDE, Maria Beatriz. Revista Logos, Ano 9, n.17, 2º Semestre/2002, p.26.

¹³ BACHELARD. **O ar e os Sonhos**, 1943/1990, p.93.

¹⁴ PLATÃO. **La République**. Paris: Les Belles Lettres, 1947.

¹⁵ GUAQUETA, Mónica Cruz. Cf. <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos>, consulta em 11.10.07.

¹⁶ Gênesis 1,26.

¹⁷ Primeira Carta de São Paulo aos Coríntios 13,12.

ele, as sombras atuais que figuramos ou contemplamos são apenas reflexos do mundo das idéias já contido na alma humana, de alguma forma esquecidos. Para melhor explicitar essa verdade filosófica, monta a fantástica e celebre Alegoria da Caverna. Para o filósofo, o real seria sombra da essência dos objetos no mundo do conhecimento, de modo que o verdadeiro não seriam os objetos como são em suas representações físicas, mas a idéia concebida em nossas mentes conceptuais e imagéticas. O *bisonte* desenhado na caverna, por exemplo, não seria o real, nem mesmo o *bisonte* físico e concreto. A imagem na mente do homem, neste mundo das idéias e concepções, seria o *bisonte* essencial e real, cujas aparências estariam em suas representações visuais.

ALBERTO MANGEL¹⁸, valendo-se do ensaísta FRANCIS BACON, reafirma esse pensamento platônico, ao afirmar que somos essencialmente criaturas de imagens e figuras:

Se isso for verdade, estamos todos refletidos de algum modo nas numerosas e distintas imagens que nos rodeiam, uma vez que elas já são parte daquilo que somos: imagens que criamos e imagens que emolduramos; imagens que compomos fisicamente; imagens de rostos, árvores, prédios, nuvens, paisagens, instrumentos, água, fogo, e imagens daquelas imagens – pintadas, esculpidas, fotografadas, impressas, filmadas. Quer descubramos nessas imagens circundantes lembranças desbotadas de uma beleza que, em outros tempos, foi nossa (como sugeriu Platão), quer elas exijam de nós uma interpretação nova e original, por meio de todas as possibilidades que nossa linguagem tenha a oferecer (como Salomão intuiu), somos essencialmente criaturas de imagens, de figuras¹⁹.

Desde o mito da caverna de PLATÃO, e durante séculos, a imagem foi identificada com a aparência e a projeção subjetiva, o que a convertia em obstáculo estrutural do conhecimento. Ela foi assimilada como instrumento de manipulação, de persuasão religiosa ou política, expulsada do campo do conhecimento e confinada ao campo da arte. Hoje se converte em ingrediente chave de um novo tipo de relação entre a simulação e a experimentação científica. Fazer ciência hoje sem imagem será retrocesso, será fugir de nosso modo de viver, nosso jeito imagético de existir. ROMÁN GUBERN chamou essa realidade de *iconosfera contemporânea*, ou seja, o mundo mediatizado pelas linguagens icônicas²⁰.

¹⁸ MANGEL, Alberto. **Lendo imagens, uma história de amor e ódio**. Cia de Letras, 2006, p. 20-21.

¹⁹ Ibidem.

²⁰ GUBERN, Román. **La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea**. Coleção “Mass Media”, Barcelona, Gustavo Gili, 2ª ed., 1992.

1.2. Importância atual do uso da imagem

Os tempos e as idéias evoluíram e o homem ampliou suas formas de comunicação. Dos sinais de fumaça aos satélites, da Ágora ao Ciberespaço, das imagens cavernosas até as imagens digitais, os significados e significantes da comunicação humana se encheram de muitas facetas, mazelas e tonalidades. Se nos tempos primevos o homem se comunicava com sinais de fumaça, hoje ele fala com outros, a milhares de quilômetros de distância, na terra, debaixo do mar e no ar, através dos satélites e de qualquer outro meio mais rápido e eficaz que estejam inventando na semana. E a imagem possui, nesse contexto, um lugar especial. Num declínio grande do valor da palavra, a imagem surge como novo paradigma. Mostrando-se mais forte do que milhares de palavras, que por si só parecem insuficientes se não vierem acrescidas da representação visual, a imagem parece em nossos dias garantir maior credibilidade e concretização aos vocábulos enunciados. O fato necessita de foto. O argumento carece de uma visibilização, a palavra de um ícone que a acompanhe como ilustração do que se diz.

O que não é visto hoje em imagens televisivas e virtuais parece não ser lembrado e considerado como não existente. A sentença de DESCARTES *cogito ergo sum*²¹ deve ser hoje reproduzida numa nova máxima: *sou visto, logo existo!* A grande problemática do consumismo da atualidade, combatida pelos valores, não é o homem simplesmente valer pelo que produz, ou enquanto é útil à sociedade, mas pelo que seduz. O homem hodierno não vale pelo que é, nem pelo que realmente tem, mas pelo que aparenta ser e ter. ARISTÓTELES já definia a comunicação (retórica) como a faculdade de gerar persuasão²².

As campanhas eleitorais e "eleitoreiras" atuais se desenrolam na busca de revelar ao eleitor as melhores imagens, fatos, em argumentos visíveis, creíveis, ante a descrença e a demagogia dos

²¹ *Cogito, ergo sum* é uma conclusão do filósofo e matemático francês Descartes, que significa *penso, logo existo*. Descartes pretendia fundamentar o conhecimento humano em bases sólidas e seguras. Para tanto, questionou e colocou em dúvida todo o conhecimento aceito como correto e verdadeiro, utilizando-se assim do ceticismo como método, sem, no entanto, assumir uma posição cética. Ao pôr em dúvida todo o conhecimento que, então, julgava ter, concluiu que apenas poderia ter certeza que duvidava. Se duvidava, necessariamente então também pensava, e se pensava necessariamente existia (sinteticamente: se duvido, penso; se penso, logo existo). Por meio de um complexo raciocínio baseado em premissas e conclusões logicamente necessárias, Descartes então concluiu que podia ter certeza de que existia *porque* pensava. A frase "Cogito ergo sum" aparece na tradução latina do trabalho escrito por Descartes, *Discours de la Méthode* (1637), escrito originariamente em francês e traduzido para latim anos mais tarde.

²² ARISTÓTELES. **A arte Retórica e Arte Poética**. Difusão Européia do Livro, SP, 1964.

candidatos e a exaustão da palavra²³. Há uma saturação do *logos*. Parafraseando o provérbio coloquial, poderíamos dizer que contra imagens, entendida como os fatos em fotos, não há argumentos. SÉQUELA diz que o melhor governo hoje é o da aparência: “Governar não é mais prever, mas ser **bem visto**” (grifo nosso)²⁴. A premissa de DESCARTES, *ser ou não ser*, não é mais a única questão atual. A nova lei imagética, dogma do mundo pós-moderno, é esta: *fazer de conta que é pela imagem*. Parafraseando Descartes: *mostrar ser ou não ser*.

COUCHOT diz que, nos novos tempos, a imagem já não é mais somente lugar da metáfora, mas da metamorfose, pois os artistas que trocaram o lápis, o papel, as telas e as tintas por outras possibilidades tecnológicas de transformação da imagem²⁵. A manipulação da imagem faz o contemplador confundir ainda mais o real e o irreal, o essencial e a representação, o factual e o virtual, resgatando o mundo platônico das aparências enganosas. E ainda, diz o mesmo autor:

E estas imagens manipuladas e/ou digitalizadas em programas específicos dos computadores interagem com o espectador, conduzindo-o a uma nova alfabetização em que o simbólico e o imaginário se entrelaçam, criando uma nova ‘beleza’ estética, que muitas vezes foge à compreensão do fruidor da obra²⁶.

No processo de comunicação da fé, de um modo peculiar, a imagem foi utilizada como meio de transmissão da mensagem espiritual. O virtual reforçou a importância do mundo das imagens. As imagens deixam de ser somente contempladas para fazer parte de nosso ser, como extensão de nosso corpo e nosso espírito²⁷.

²³ Talvez se entenda aí a imunidade do Governo Lula, frente a tantos esquemas de corrupção no país. Embora possivelmente também corrupto, aparenta não ser ou não saber ser. Preserva sua imagem e conceito, conservados graças à ignorância (ou a atestação dela) dos fatos e atitudes errôneas de seu partido, o que teria acontecido em relação ao mensalão e outros escândalos. Diz não ter conhecimento, isolando-se em uma redoma. Outro governo facilmente teria caído diante de tantas corrupções. Esse foi reeleito, reafirmado no poder.

²⁴ SÉGUÉLA, Jacques. *Fils du Pub*, Flammarion, 1983, p.78-79.

²⁵ COUCHOT, Edmond. **Images: de l’optique au numérique. Lês arts visuales et l’évolution des technologies**. Paris: Hermès, 1988.

²⁶ COUCHOT, Edmond. **Images: de l’optique au numérique. Lês arts visuales et l’évolution des technologies**. Paris: Hermès, 1988. In: RAHDE, Maria Beatriz. In: *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 11, dez 1999, p. 78.

²⁷ idem, p. 81.

1.3. Projeção de Mitos e Heróis Imagéticos

É inevitável, quando pensamos em imagem, refletirmos a questão dos mitos, dos heróis figurados e projetados em nossas imaginações. A criatividade humana encarregou-se de fazer projeções de mitos e heróis, utilizando-se essencialmente do caminho imagético.

Um exemplo clássico da mitologia grega, na representação imagética das idéias é a figura de Narciso²⁸. Na simbologia grega de reflexos e espelhos, vemos a figura emblemática e simbólica de Narciso encantar-se demasiadamente por sua própria imagem refletida na água de um riacho. Seu encanto pelo reflexo e retrato foi tão grande que ele mesmo enamorou-se por sua auto-imagem, com ares de idolatria. Tornou-se, na história, um ícone para representar a fascinação pelos próprios encantos pessoais e figurativos. O narcisismo vem a ser essa idolatria e contemplação exagerada de si mesmo, de sua própria beleza pessoal, refletida na representação que cada um tem ou faz de si mesmo.

O que vem a ser o mito, afinal? Nenhuma definição de mito conheceu maior sucesso do que a proposta por Malinowski em, 1926, citado por diversos pensadores posteriores. Segundo ele, mito não é uma explicação destinada a satisfazer uma curiosidade científica. Mas, mito é

uma narrativa que faz reviver uma mentalidade primordial, que satisfaz profundas necessidades religiosas, aspirações morais, pressões e imperativos de ordem social e mesmo exigências práticas. Nas civilizações primitivas, o mito desempenha uma função indispensável: exprime, enaltece e codifica a crença; salvaguarda e impõe princípios morais; garante a eficácia do ritual e oferece regras práticas para a orientação do homem. O mito, portanto, é um ingrediente vital da civilização do homem. Longe de ser uma fabulação vã, ele é, ao contrário, uma realidade viva, à qual se recorre incessantemente; não é uma

²⁸ O Mito de Narciso foi narrado primeiramente pelo escritor latino Ovídio, nas *Metamorfoses* (43a.C. – 18d.C.). A beleza incomum de Narciso o fez amar-se a si mesmo em sua imagem refletida num lago. A estória de Narciso tem origem na promessa do adivinho Tirésias, que sua vida seria prolongada, desde que ele jamais se visse a si mesmo. Preterido em muitos amores, embora preserve a si mesmo sem nenhuma paixão e correspondência aos apelos de muitas ninfas e mortais, percebeu Narciso um dia que estava sendo seguido. Eco havia se apaixonado por ele. Narciso chamava e tudo o que ouvia eram suas últimas sílabas ecoadas. Na tentativa de abraçá-lo, Eco se sentiu rejeitada. Na rejeição, isolou-se em uma caverna e chorou implorando justiça aos céus. De tanto sofreu, transformou-se em uma pedra, deixando apenas o lamento de sua voz. Outras ninfas e mortais também tiveram o mesmo insucesso na conquista do amor do belo Narciso e se uniram ao lamento de Eco. O grito das mal amadas chegou ao ouvido do deus Nêmesis que decidiu atendê-las. Narciso iria se apaixonar. Numa floresta, certo dia, Narciso sente sede e vai ao riacho para saciar-se. Nas águas cristalinas, vê sua própria imagem refletida e por ela se apaixonou. Quis abraçá-la e beijá-la, inutilmente. Mesmo reconhecendo-se na imagem, não consegue se afastar e acaba morrendo no lago. No lugar de seu derradeiro fim, nasce uma flor de pétalas brancas e corola amarela que leva o seu nome.

teoria abstrata ou uma fantasia artística, mas uma verdadeira codificação da religião primitiva e da sabedoria prática²⁹.

O mito como ingrediente vital da civilização do homem, é uma verdadeira codificação da religião primitiva e da sabedoria prática. Não é apenas fábula e abstração. É uma realidade viva. Para entender a imaginação mítica, segundo CASSIRER, não podemos partir de uma crítica do ponto de vista de nosso conhecimento e verdade³⁰. ADOLPHO CROPPA³¹ diz que o que caracteriza a experiência mítica é o voltar-se para as origens e para os princípios derradeiros das coisas.

Tudo que é mito ou inspiração religiosa encontra na arte seu modo de expressão normal. Mas o domínio do mito e do símbolo é infinitamente mais amplo que o das religiões declaradas. O homem e a sociedade conferem, na realidade, um valor de símbolo a cada um de seus gestos ou de suas palavras. A arte registra "tudo que há de irracional e de passional daqueles que a criam, dos que a desejam, daqueles que a usam. Manifesta o mito, mas cria a utopia"³².

Haveria no mito uma relação com o sonho, com as aspirações das pessoas. O mito seria como que o sonho dos povos, uma vontade de ser o que se projeta. Percebemos, por detrás das fantasias, dos mitos e heróis, um elemento espiritual projetado nas imagens e figuras reais e utópicas, fabricadas pelo nosso imaginário religioso. A imaginação humana tem facilidade de transformação das imagens em mitos como se fossem deuses. BORDENAVE diz ser resultado da capacidade conotativa.

A conotação tem outra conseqüência na imaginação humana: a capacidade de transformar as coisas em ídolos e adorá-las como se fossem deuses. Mas a idolatria não é muito diferente da transformação dos símbolos em mitos, que é a outra conseqüência da conotação. Jogadores de futebol, cantores, artistas de cinema e TV tornam-se super-homens e supermulheres e as multidões brigam para arrancar-lhes pedaços de roupa. Desta necessidade humana de 'mitificar' nascem as figuras dos super-heróis: superman, Batman, o homem aranha, a Mulher Maravilha, o Capitão América...³³.

O homem tem facilidade de transformar a imagem em mito, em ídolo, como vemos na história bíblica e na história das civilizações. O herói se torna um ídolo e o ídolo, uma vez perpetuado, se transforma em mito. O mito é a perpetuação e eternização do herói e do ídolo.

²⁹ MALINOSKI, B. *In*: CROPPA, Adolpho. **Mito e Cultura**, Convívio, SP, 1975, p.16.

³⁰ CASSIRER, Ernesto. **Antropologia Filosófica**, trad. De V. F. de Quieroz, 1972, SP, p.128.

³¹ CROPPA, Adolpho. **Op, Cit.**, p.33.

³² FRANCASTEL, Pierre. **A realidade figurativa**. 2ª Edição, SP, 1993, p. 41.

³³ BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos Meios de Mensagens**, Petrópolis, Vozes, 2002, p.52.

O uso da imagem sagrada, podendo ser definida como reflexo da alma, não pode ser descontextualizada no universo da linguagem humana e na necessidade de signos visuais na comunicação do homem, desde os primórdios. Na infância da história da humanidade, o pré-histórico se comunicava à distância através de sinais de fumaça ou orientando-se pelas batidas dos tambores. Os sons dos tambores correspondem à escuta em áudio e a fumaça o ícone primeiro do visual. Os signos sonoros e visuais fazem se perceber desde as origens da humanidade comunicativa.

MARTIN-BARBERO, analisando as novas formas da razão e regimes e narrativas de visibilidade, propõe um paradigma da utilização da imagem. FOUCAULT, em *Palavras e as Coisas*, afirma que a revalorização cognitiva da imagem passa paradoxalmente pela crise da representação. “O que se vê não se aloja, não cabe jamais no que se diz”. FOUCAULT fala de um novo discurso constitutivo da visualidade e a nova identidade lógico-numérica da imagem. É uma outra figura da razão que exige pensar a imagem a partir da técnica. Há uma ordem do discurso (da lógica) e uma ordem da visibilidade (da forma). O *logocentrismo* de outrora, entendido como centralidade que tinha a palavra, passa a dar lugar ao *iconocentrismo*, como centralidade do imaginário e imagético no mundo dos sentidos³⁴. A imagem passa a ser um novo paradigma dos tempos modernos. O que se vê é mais importante do que se fala. O novo estatuto cognitivo da imagem se produz a partir da informação a partir do número, código, modelo. A imagem é percebida pela nova camada de experimentação/simulação que dá potência à velocidade do cálculo e permite novas linguagens.

1.4. A Imagem na história do cristianismo

A imagem foi utilizada constantemente na educação religiosa, na pedagogia da fé cristã. Três aspectos parecem relevantes em nossa retrospectiva sobre a utilização da imagem na

³⁴ NANDI, Domingos Volney. **Rito Litúrgico & Rito midiático**, São Leopoldo-Unisinos, Tese de doutorado, p. 21.

comunicação da mensagem cristã: a passagem do judaísmo ao cristianismo primitivo, as figurações representativas da Catequese no Oriente e o culto das imagens.

1.4.1. Do Judaísmo ao Cristianismo Primitivo

Desde os primeiros personagens bíblicos, como Noé, percebemos a ereção de altares construídos de pedras para queima de animais como sacrifício expiatório ou gesto de ação de graças. Altar vem da Palavra *altare*, cuja raiz é *altus* (alto) e significa "lugar elevado"³⁵. O altar grotesco do princípio, no decorrer da época, foi dando lugar às belíssimas mesas sagradas e litúrgicas, símbolo visível dessa relação com o mistério invisível. A atitude de materialização religiosa em gestos e ritos poderia também ser vista tal como os desenhos rupestres, sob o ponto de vista da dominação daquilo que é desconhecido e possivelmente, porque desconhecido, ameaçador. As manifestações do sagrado, do divino, do transcendente no imanente, são conhecidas com o termo de hierofania (*hiero*=sagrado; *fania*=manifestação), ou seja, a revelação do sagrado, "um evento histórico que mostra a atitude do ser humano ante a tal revelação e como a elabora em mundo mental"³⁶. Desta forma, a sacramentalização do mistério, entendida unicamente como concretização e visibilização do abstrato, leva o significante ao significado pré-estabelecido. Entende-se que "a pedra sagrada, a árvore sagrada, não são adoradas como pedra ou como árvore, mas justamente porque são hierofanias, porque 'mostram' qualquer coisa que já não é pedra nem árvore, mas o sagrado, o *ganz andere*"³⁷, palavra alemã que significa *totalmente outro*.

URBANO ZILLES aponta que a imagem sagrada traz uma necessidade mediadora de uma presença ausente. Cria proximidade, encurta espaços, ajuda a celebrar:

Desde as pinturas rupestres pré-históricas até imagens eletrônicas, a imagem visual é expressiva e eficaz. A imagem sagrada tem uma linguagem própria, visual e simbólica, que nos ajuda na celebração; cria proximidade, é mediadora de uma presença; convida-nos a uma atitude pessoal de resposta ante a pessoa representada na imagem. Ela tem força comunicativa. Uma obra de arte pode ter tida como uma oração feita arte³⁸.

³⁵BANDEIRA, Alexandre Dresch. **Marketing Religioso**, *Monografia de conclusão*, Unisinus, 2001, p. 29.

³⁶Idem, p.168.

³⁷ELIADE, Mircea. **Traité d'histoire des religions**. Paris; Payot, 1949.

³⁸ZILLES, Urbano. **A significação dos símbolos cristãos**. Edipucrs, 1994, p.82.

O próprio fundador da religião cristã, em suas mensagens, utilizou-se de imagens, analogias, arquétipos do imaginário na sua comunicação com as pessoas. “Frequentemente Jesus falava em parábolas e usando imagens. Era um modo simples e eficaz de ensinar as verdades mais profundas, das quais ele era portador”³⁹. As inúmeras parábolas descritas nos Evangelhos⁴⁰ contêm uma mensagem enigmática de Jesus, fazendo pensar e questionar. As parábolas e comparações descritas são simples, corriqueiras, usadas para ensinar uma verdade maior. Sua linguagem é cheia de realismo, com todas as características da linguagem de um homem que veio do povo: fala do semeador, que sai a semear⁴¹, do fermento, que faz crescer a massa⁴², da mulher que varre toda a casa, até encontrar a moeda perdida⁴³.

Não basta dizer que Jesus emprega a forma parabólica simplesmente como método de um bom pedagogo. Não é apenas para manter a atenção de seus ouvintes que lhes conta histórias ou que usa de ilustrações. Havia algo na própria natureza do que ele tinha a dizer, algo na própria natureza do Evangelho, que requeria essa forma oratória. Finalmente, é a idéia de que a ação é significativa⁴⁴.

Os seguidores fiéis do mestre Jesus, que ensina por meio da imaginação das pessoas, não foram diferentes na utilização da imagem para traduzir a experiência religiosa. Apropriaram-se de códigos visuais e imagéticos para salvaguardar a fé emergente de um cristianismo perseguido. Devido à repressão religiosa por parte do Império Romano, criaram-se signos que foram utilizados pela comunidade primitiva. Se partirmos da primeira comunidade cristã, veremos que o conceito de comunicação estava concentrado na comunidade. A fraternidade e partilha cristã eram enxergadas e constatadas sensivelmente. Acontecia uma comunicação vital, existencial, concreta, palpável, que fazia questionar a vida dos pagãos. Nas catacumbas, havia uma evangelização oculta, subterrânea, mas bem catequética. Os primeiros cristãos faziam belíssimos desenhos nas catacumbas, utilizando-se de símbolos e do visual para comunicação da fé. Eram originais as representações figurativas e catequéticas.

Inicialmente essas pinturas limitavam-se a representações dos símbolos cristãos: a cruz - símbolo do sacrifício de Cristo; a palma - símbolo do martírio; a âncora - símbolo da salvação; e o

³⁹ LUBICH, Chiara. Palavra de Vida de abril de 2005, Suplemente mensal da Revista Cidade do Movimento dos Focolares.

⁴⁰ São os textos que descrevem, de forma narrativa, o nascimento, os fatos e atividades de Cristo, por meio de quatro evangelistas: *Marcos, Mateus, Lucas e João*.

⁴¹ cf. Mt 13,4.

⁴² cf. Mt 13,33.

⁴³ cf. Lc 15,8-10.

⁴⁴ WILDER A. N. **Early Christian Rhetoric. The Language of the Gospel**. Londres: 1971, p.71.

peixe - o símbolo preferido dos artistas cristãos⁴⁵. O peixe foi por muito tempo, no cristianismo primitivo, um sinal para indicar que alguém era cristão. Mas esses códigos eram derivados da arte profana dos pagãos, como aponta o teólogo ZILLES: "As mais antigas catacumbas romanas já eram enfeitadas com representações cristãs, com muitos elementos derivados da arte profana dos pagãos"⁴⁶. A utilização da imagem, desde o início da fé cristã, foi uma praxe.

1.4.2. Representações figurativas e catequese oriental

Foi no Oriente que as imagens catequéticas foram mais exploradas para o cristianismo. Em pinturas e esculturas, artistas passaram a representar as imagens de Cristo: Jesus como pastor, Jesus como pescador com seus apóstolos... Com o apoio da hierarquia, no Século IV e V, desenvolveu-se uma iconografia gigantesca. Posteriormente, o fundo das absides basilicais se torna grandes telões das mais belas artes de importantes e renomados artistas medievais e modernos. Além da apropriação de lugares simbólicos como as basílicas e da instituição do culto próprio, o Cristianismo no oriente se viu sempre mais livre que no ocidente, graças à evidente distância do poder administrativo e político, com o qual as facilidades geográficas permitiram facilmente sua expansão. A consolidação do culto, que garante o conteúdo da doutrina, e a do apostolado, proclamador da palavra aos pagãos, dá início a uma etapa, na qual as formas representativas se convertem na pedra angular do sistema educativo, de doutrinação das almas que o apostolado, oral, havia começado a converter. É neste momento quando ocorre a transformação: de ser oral e *anicônico*, ou seja, não-representativa, a complementar-se com o conteúdo visual⁴⁷.

⁴⁵ O peixe aparece, como símbolo de Cristo, no século II na representação figurativa. Também na representação acróstica, que é o uso da palavra grega IXTYS, que significa peixe. Cada letra simboliza as iniciais das seguintes palavras: Iesus, Xristós, Teoú, Yós, Sóter = Jesus Cristo, filho de Deus, Salvador.

⁴⁶ ZILLES, Urbano. **Adora ou venerar imagens**, Porto Alegre, 1997, Edipucrs, p.10, grifo nosso.

⁴⁷ GUAQUETA, Mónica Cruz. Cf. <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos>

1.5. O culto às imagens

O culto das imagens exerce também grande importância no rito bizantino, guardados atualmente como uma riqueza artística e espiritual ímpar. Numa análise pelo enfoque comunicativo e cultural, não necessariamente teológico, constata-se que as imagens, na realidade cristã e religiosa, permitiram a perpetuação dos grandes homens tornando-os mitos, heróis e santos para serem lembrados e perpetuados por tempo ilimitado. O mito e a iconoclastia, entendida aqui como formas positivas, não deixam de ser a volta desses arquétipos religiosos que perpetuam os ideais nobres e infinitos existentes na alma humana. PLAZA apontou também para esse 'Eterno Retorno'⁴⁸, que não deixa de ter, por detrás, um fundamento na argumentação platônica da alma nostálgica do indivíduo, como saudade de um paraíso perdido.

Embora sempre as tenha utilizado, VÉRICOURT afirma que a Igreja se ocupa teologicamente com as imagens nos séculos VIII e IX, bem como, num florescimento, no século XI. No primeiro período, estava em jogo "a polêmica sobre a aceitação ou a recusa da concepção de um '*transitus* do divino pela forma'⁴⁹. Cristianismo e iconografia foram durante a história sempre pauta de controvérsia, discussões conciliares e acusações de evangélicos radicais. A questão sempre foi bastante polêmica. O concílio de Nicéia discutiu o assunto. Foi o VII concílio ecumênico, celebrado entre os dias 24 de setembro e 23 de outubro de 787, por iniciativa da imperatriz Irene, regente em nome do filho Constantino, que ainda não alcançara a maioridade. O concílio, em plena polêmica iconoclasta, decidiu que a representação figurada de Cristo, de Nossa Senhora, dos anjos e dos santos não apenas era permitida, mas até recomendada, e que só Deus podia ser objeto do culto de adoração (*latría*), que assim devia ser diferenciado da veneração de imagens. As motivações aduzidas pelos adeptos do culto às imagens baseiam-se em argumentos extraídos da Sagrada Escritura e da tradição eclesiástica, mas principalmente no fato da própria encarnação. Por isso, consideram falsa a acusação de idolatria feita a eles pelos iconoclastas, uma vez que, afirmam, o ato cultural prestado à imagem é dirigido àquele que ela representa. As decisões do Niceno II foram subscritas pelos mais de 300 bispos presentes que, juntamente com os legados papais, reconfirmaram a doutrina tradicional da Igreja.

⁴⁸ PLAZA, Julio. As imagens da terceira geração. Tecno-poéticas. In: Parente, André(org) Imagem máquina. A era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Ed.34, 1993, p 85.

⁴⁹ VÉRICOURT, Virginie. **Imagens e santos dos Andes: abordagem teórica e problemas metodológicos em torno de uma peregrinação.** *Cadernos de Antropologia e Imagem*, v. 6, n.1. Rio de Janeiro: NAI-UERJ, 1998, p.50.

O movimento de culto às imagens gerou grandes discussões dentro e fora das igrejas. Não cabe aqui uma análise detalhada sobre essa calorosa polêmica, senão o apontamento de algumas contextualizações de nosso interesse. A iconoclastia – entendida como o culto às imagens - estava longe de ser eliminada, voltando a florescer no decorrer do século IX. A legitimidade do culto de imagens foi novamente contestada pelos cátaros (séc. XII) e protestantes (séc. XVI). E foi definitivamente confirmada pelo Concílio de Trento. Segundo FRANCASTEL, entre os séculos XVI e XVIII, a Igreja recorreu à arte para lutar contra a Reforma, sobretudo “empregando uma nova iconografia para exprimir sua doutrina”⁵⁰.

Tanto quanto atualmente as imagens são utilizadas para a sedução do admirador para quaisquer intenções, as imagens religiosas não deixaram de ser produzidas para constituir um efeito de controle no imaginário das massas de devotos. A influência dos jesuítas no começo do século XVIII, na França, confirma a ocorrência desse processo, segundo afirma FRANCASTEL: “Eles controlam a imaginação das massas pelas inúmeras oficinas de gravura onde se imprimem as *imagens de piedade*”⁵¹.

Desde o início desse emprego, evidencia-se o caráter das “representações religiosas figuradas” nas imagens e gravuras, prendendo os devotos pelos olhos e fazendo das imagens a *leitura*⁵² dos pobres. MARTIN-BARBERO já indicara que a iconografia cristã era vista desde a Idade Média como o livro dos pobres, propiciando a aprendizagem de uma “história” e uma visão de mundo *imaginada* por chaves cristãs de entendimento da realidade. A Igreja buscava uma forma de popularização desse viés imagético que, ao enfatizar a mundanização das características que acercam o santo, abriu campo para que se introduzisse, “*na representação, o espaço da vida cotidiana*”⁵³. Ter a imagem próxima representativa de um santo que conviveu na terra conosco parece trazer o transcendente mais imanente, a graça mais acessível, o invisível mais manipulável. A santidade parece estar mais em mãos humanas que divinas, mais tangível do que inatingível. Assim, essa redução operada numa imagem serve como *exemplo*, na forma como SAEZ expõe o termo⁵⁴. A devoção a uma imagem teria por consequência a redução da devoção ao caráter

⁵⁰ FRANCASTEL, Pierre. Op. Cit, 1993, p.27.

⁵¹ Idem, p.39.

⁵² O termo “leitura” usado para a comunicação visual parece impropriedade e contraditória. Mas é utilizada pelo autor, para justificar a forma visual em confronto com a forma textual ou intelectual das culturas menos favorecidas economicamente.

⁵³ MARTIN-BARBERO, Jesus. **De los médios e las mediaciones: cultura, hegemonia y ideologia**. México, Gustavo Pili, 1987, p. 121.

⁵⁴ SÀEZ, Oscar Calavia. **Fantasma falados. Mitos e mortos no campo religioso brasileiro**. Campinas,

imane do *exemplo* ou da *santidade* que ela carrega consigo. Como os santos não são determinações conceituais, mas foram seres “concretos, singularmente empíricos [seu reconhecimento] pressupõe uma relação dialógica com sua presença, o que exige em certa medida, uma *participação*, em sua forma de vida”⁵⁵.

A familiaridade do devoto é indicada pela importância com que se passa a tratar as imagens, que pode ser percebida na distribuição das mesmas pelos cômodos da casa. As imagens expostas na sala de visita geralmente são apresentadas – e representadas – como imagens da fé daqueles que ali residem: os santos da sala são os que importam expor ao coletivo como registros de devoção. A distribuição das imagens na sala pode seguir, assim, uma lógica mais formal que aquela seguida na distribuição por outros cômodos da casa. A familiaridade e a importância atribuídas às imagens sugerem também uma associação com comportamentos permitidos ou apropriados aos moradores. Já o fator identificação mostra-se por outra referência. Se na familiaridade a imagem é uma mediadora (um santo padrinho, por exemplo), na identificação a imagem é uma espécie de duplo, ocorrendo aqui uma *mimesis* entre as representações religiosas figuradas e os devotos, através das imagens que espelham a humanidade do fiel e da imitação que o fiel deve seguir do *ethos* do santo mimetizado.

Nesse sentido, os sujeitos reconhecem nas imagens seus rituais de passagem como devotos. Assim, mesmo que os devotos afirmam, em sua maioria, não conhecer motivo da utilização da imagem, todos explicitaram critérios correntes nos meios populares para justificar a posse delas: a *importância* dos santos, seu *poder* em atender aos pedidos dos fiéis ou um *gosto pessoal*⁵⁶.

Apesar das críticas hodiernas que podemos fazer, o poder persuasivo da imagem religiosa cristã está diante dos olhos do fiel que nela vê e crê como uma mediação real do mundo que desconhece e lhe é misterioso. Dada a importância para nosso tempo, será sempre objeto de longos e meticulosos estudos continuados. É importante aqui explicitar a abordagem, para num aprofundamento procurar encontrar algumas respostas.

EdUnicamp, 1996, p.74 – nota 12.

⁵⁵ BINGERMER, Maria Clara L. **A sedução do sagrado**. In: CALIMAN, Cleto (org.) *A sedução do sagrado. O fenômeno religioso na virada do milênio*. Petrópolis, Vozes, 1998, p. 89.

⁵⁶ LOPES, José Rogério; SOUZA, Régis de Toledo. http://www.pucsp.br/rever/rv3_2003/p_lopes

II – MEDIAÇÃO DE NOVOS PARADIGMAS NA FÉ

É necessário situar nosso objeto de pesquisa no panorama de uma *aldeia global*⁵⁷ religiosa e televisiva. Não podemos e não devemos ver o indivíduo que crê de maneira isolada, sem conexão com um mundo globalizado, pluralista, tecnocrata, individualista, comercial. Novos paradigmas surgem, a partir da modernidade e, posteriormente, do surgimento de uma etapa após, chamada pós-modernidade. Diversos autores procuraram decifrar as novas relações que surgiram com o planeta na era da globalização, com as pessoas conectadas numa grande rede. Da mesma forma que outras áreas sobrem as conseqüências de um mundo global, a religiosidade não poderia ficar incólume a todo esse processo.

Para focar melhor nosso objeto de análise, focamos o pensamento pós-moderno e contemporâneo a partir de alguns novos paradigmas de compreensão do homem, do mundo, da religiosidade, mergulhados num mundo tecnológico, imagético, mediático. Abordamos alguns pensadores atuais, sem deixar de lado nosso prisma e enfoque midiático televisivo.

2.1. Paradigmas Pós-modernos

Como pressuposto teórico para embasamento de nossa análise, três autores nos parecem relevantes: HEIDEGGER, BAUDRILLARD E DEBORD. Cada qual traz uma perspectiva de

⁵⁷ A revolução das telecomunicações e da transmissão de dados impeliu o mundo para o conceito de *aldeia global*, cunhado por Herbert Marshall McLuhan, (†1980), escritor canadense que se preocupou com o tema da comunicação e sua influência no comportamento social. Doutor em Literatura pela Universidade de Cambridge, Inglaterra, McLuhan tornou-se um referencial teórico da comunicação, que ficou mundialmente famoso ao publicar o livro "O Meio é a Mensagem". Foi o primeiro filósofo das transformações sociais provocadas pela revolução tecnológica do computador e das telecomunicações. O conceito globalização surgiu em meados da década de 1980, a qual vem a substituir conceitos como internacionalização e transnacionalização. É a interdependência dos povos na cultura, economia, política, ciência e tecnologia. É de sua autoria a afirmação que "os meios de comunicação de massa são prolongamentos tecnológicos do sistema nervoso", assim como as expressões "aldeia global" e "o meio é a mensagem", famosas no mundo inteiro. Entre suas obras se destacam *A noiva mecânica: folclore do homem industrial* (1951), *A galáxia de Gutenberg* (1962), *O meio é a mensagem* (1967), *Os meios de comunicação* (1964), e *Guerra e paz na aldeia global* (1968) – cf. pesquisa em <http://pt.wikipedia.org/wiki>, www.sociedadedigital.com.br/artigo, consultados em 23.01.07.

análise do fenômeno de globalização. Dentro deste enfoque, entenderemos melhor a religiosidade, vista a partir desses pensadores atuais.

2.1.1. Paradigma tecnológico em HEIDEGGER

HEIDEGGER aponta para o pensamento técnico e midiático. Não haverá apenas uma recepção de um conteúdo, mas de um jeito pragmático e condicionado de um agir midiático e tecnocrata. Para o pensador, havia uma pretensão dos filósofos em saber a solução dos enigmas e trazer-lhes solução. Depois do século das descobertas, houve um *Ereignis*, ou seja, outra dimensão de significados, condicionada pelo pensamento tecnológico. A técnica, seria uma desdivinização da existência, um fenômeno em que se expressa um modo-de-ser da nossa ocidentalidade. Em essência, a técnica não é a atividade que intervém sobre as coisas, mas o saber sobre a forma como elas acontecem, como elas se verificam nesse processo. No pensamento do filósofo, a técnica é, essencialmente, uma modificação *sui generis* do fazer ou do agir humano. É o modo de proceder diante da *physis*⁵⁸.

A palavra grega *téchne* tem o seguinte significado: ter conhecimentos na produção. *Téchne* designa, neste contexto, uma modalidade de saber. HEIDEGGER se pergunta pela existência, não pela essência, mas pela funcionalidade, operacionalidade dos objetos. Para o pensador, o mundo da técnica não se preocupa com a questão do ser, mas da operatividade e operacionalidade. Usando categorias do pensamento nietzscheano, HEIDEGGER define a técnica como vontade de poder. Vontade de poder é, nele, uma senha do eterno retorno da metafísica⁵⁹. JUREMIR MACHADO DA SILVA comenta essa análise: "Definida como 'vontade de poder', a técnica seria um dos principais sintomas da impotência do homem em reger seu próprio destino"⁶⁰. Vontade de poder é traduzida, por alguns autores, em vontade de potência. Por isso, não seria um instrumento, mas um fim em si mesmo, que justificaria todos os meios de querer atingi-la, no caminho da plenitude perfeita.

⁵⁸ *Physis*, contrária a Meta-*physis* (metafísica), é a natureza, o mundo concreto, empírico, físico, biológico. A *physis* reúne o homem e o ser num mesmo processo de interpretação. Determina a atividade humana (pensar o ser, a idéia) e suas implicações.

⁵⁹ RÜDIGGER, Francisco. **Mártin Heidegger e a Questão da Técnica**, Sulina, 2006, p. 66.

⁶⁰ SILVA, Juremir Machado da. **De Heidegger a Baudrillard: os paradoxos da técnica**, Revista FAMECOS, 2000, p. 155.

A causa da técnica é a defesa do funcional, o lógico, o previsível e calculável. No pensamento heideggeriano há uma anulação do pensamento reflexivo do ser humano, que se torna parte da tecnológica como outra peça qualquer. A técnica é incontrolável e o homem nada poderia fazer, pois está absorvido pela técnica⁶¹. Em virtude do predomínio do pensamento calculador, o homem coloca de lado o pensamento mítico, poético e reflexivo. A filosofia, segundo HEIDEGGER, tem seus dias contados. E o homem também.

Os filósofos, por longo tempo, procuraram respostas no domínio sobre o ente (ser-essência das coisas). Enquanto que para os gregos e filósofos tradicionais o importante foi o *saber*, no mundo tecnológico vale o *saber-fazer*. O ser foge atualmente do homem. Quem define o homem, neste novo contexto, é a técnica e não os filósofos em sua sapiência. É o agir técnico que dá ao homem, hoje, sua essência. O homem seria um signo indecifrável. Acontece aí um processo que o filósofo alemão chama de *errância*⁶². A máquina é a objetivação da técnica. A técnica é a metafísica consumada. Para ele, estamos na era da consumação da metafísica.

O modo de agir (ou ser, no caso) do homem ocidental tornou-se técnico. Trata-se de uma orientação de conduta que aplicamos em cada gesto, cada movimento, cada projeto e em relação a tudo. A verdadeira ameaça já atingiu o homem no seu ser. Estamos condicionados ao pensamento tecnicista. Tudo o que faz parte do mundo fica subordinado a essa ótica da técnica. Não é por nada que o ser humano atual é valorizado, na sociedade imediatista pragmática, pela sua eficiência, exatidão e enquanto responde eficazmente aos interesses utilitaristas. Parece um paradoxo sem fim, o homem ser cada vez mais valorizado e ter importância enquanto mais se parecer com a máquina: veloz, sem erro, exato, previsível, calculável, serviçal. O homem é quanto mais ele deixa de ser e for mais conforme um robô. Há um novo modo de ser humano: ser menos humano. No pensamento heideggeriano, caminhamos para o robótico, o mais que humano, o supra-homem. Seria algo ainda não bem definido, mas que não é homem, maior (ou talvez menor) do que ser humano. Caminhamos para a elaboração e produção de uma criatura totalmente nova, chamada por nomes como ciborgue, robô, super-homem, pós-humano ou meta-homem.

Diferente da concepção gnóstica e agonística, há em nosso mundo, e não podemos fugir dele, uma concepção *finalística*, funcional, objetiva-matemática, calculista. O homem não é o que é, mas o que produz, é enquanto não falha, enquanto peça funcional de um mundo tecnológico. Tem valor enquanto realiza e é eficiente em uma determinada função e tarefa operante. Não importa ser,

⁶¹ RÜDIGGER, Francisco. **Op.cit.**, p. 157.

⁶² Errância para Heidegger é o caminho sem volta tecnocratizado, que encaminha o homem a desumanização.

mas funcionar. Não importa existir, mas existir para, existir enquanto finalidade, objetivação de uma função, de um para-que-existir. Há uma maneira diferente de *estar-no-mundo* e de existir. Não importa mais existir simplesmente, mas um para que existir, um existir enquanto função, operação pragmática, utilitarista e funcional. O homem é enquanto realiza uma função, uma tarefa determinada pelo sistema funcional.

O ser humano será, neste contexto, objeto de um mundo que não controla, prisioneiro e escravo de nosso mundo tecnocrata. Estaríamos todos imbricados, matematicamente planejados nesse contexto, aniquilados de nossas peculiaridades. E, nesse sentido, o homem já não é mais o centro do processo. O mundo funcional é que concentra as atenções e o homem perde sua identidade e centralidade. O homem caminharia para uma estupidez natural. E a técnica não é o prolongamento do homem porque, imbricado nesse contexto, o homem não sabe o que é ou o que se tornaria. No mergulho na técnica, o homem perdeu sua essência, o ser do seu *ente*. É existente enquanto não-ser. A essência da técnica ou *Gestell* tem o caráter de imposição sobre a totalidade do ente.

Depois que NIETZSCHE proclamou a **morte de Deus** pelo racionalismo e iluminismo, HEIDEGGER quer agora anunciar a **morte do homem** e a vitória da técnica e da tecnologia. E, neste prisma, entende-se a emblemática analogia da Transmutação de HANNS MORAVEC, que projeta o homem numa sala cirúrgica, controlada inteiramente pela máquina. Aos poucos, pela eficiência tecnologia, vai-se transpondo todas as características humanas do ser humano ali manipulado, inclusive cerebrais, para um outro corpo, robotizado, tecnotizado, desumanizado, numa simbiose e metamorfose quase perfeita⁶³.

A humanidade do homem não está mais em *ser*, mas em *existir*, em estar aí e nada mais, em "se deixar levar sem fazer força ou impor resistência, em colocar-se à escuta do que lhe interpela e do que expressa poeticamente seus chamamentos"⁶⁴. Para esse modo de *ser-em-vista-de* viemos nos entregando desde há muito, à medida que o viemos reconhecendo como a única e mais verdadeira possibilidade de cuidar de nosso *ser-no-mundo*. Viemos constituindo a técnica como nosso modo de existir e lançando-a à nossa frente, conseqüentemente, como nosso destino. Para HEIDEGGER, esse mergulho nessa concepção tecnicista é um caminho sem volta. Não haveria nada mais que possa ser feito para mudar a rota desse caminho. O homem estaria fadado à mesa cirúrgica controlada por robôs, que o despessoalizariam por completo.

⁶³ RÜDIGGER, Francisco, 2006, op.cit., p. 237.

⁶⁴ Idem, 147.

HEIDEGGER não pensou contra a técnica, mas sobre seu destino. O caminho que ela destina ao homem, o filósofo chamou de *armação*. *Armação* é o modo de revelação do ser, mas um modo de definição alienado de interpretar os entes que constituímos. A essência da técnica moderna está ligada à conversão do mundo em imagem em meio à armação desse mundo como reserva de recursos calculável, explorável e reciclável em termos maquinísticos, afirma RÜDIGER⁶⁵. A apropriação (*ereignis*) é um evento misterioso que divide o ser humano entre pensamento poético (da presença) e pensamento tecnológico, que chama de *armação*, que nos interpelaria de tal modo que nosso modo de pensar seria cada vez mais determinado tecnicamente. O pensar humano torna-se um pensar maquinístico, funcional, mecânico.

DOSTOIEVSKI⁶⁶, por exemplo, descreve o determinismo do ponto de vista de quem o aceita ou de quem sabe de que está determinado. Quando alguém descobre, envolvido no mecanicismo heideggeriano, ser uma peça de uma engrenagem, diferencia-se de outra pela sua consciência de ser. O homem não pode deixar de se perguntar, mesmo que silenciosamente, sobre as implicações de se considerar uma peça qualquer como as outras. Imaginar-se uma máquina tocada pela física, pelas leis da natureza, já impede que o homem seja uma.

Na Idade Média, o *teocentrismo* reinou para absolutizar-se como dogma inquestionável. A Idade Moderna trouxe no *antropocentrismo* um equilíbrio ao mundo plural. A grande contribuição de HEIDEGGER, sem sombra de dúvida, é tirar o homem de sua cátedra imperialista, proclamando e profetizando o *tecnocentrismo* como novo regime pós-moderno. Homem e Deus perderam seus pedestais de idolatria. Há, porém, antes de decretar a morte de ambos, a necessidade de depurarmos, com o tempo, seus atestados de óbitos.

2.1.2. Paradigma da Espetacularização em DEBORD

Outro expoente relevante, em busca da abordagem teórica de nosso objeto de análise, vem do situacionista francês GUY DEBORD, que afirma que não somente o signo e os meios são simulação, mas que toda a sociedade é espetacularizada. O pensador elabora, em seu livro *A Sociedade do Espetáculo*, editado na França em 1967, 221 teses sobre a espetacularização do

⁶⁵ Ibidem.

⁶⁶ DOSTOIEVSKI, Fiódor. **Notas de inverno sobre impressões de verão**. Schnaiderman, Boris (trad.). S. Paulo: Ed. 34, 2000. In: <http://www.cfh.ufsc.br/ethic>, consulta em 06.12.2006.

cotidiano. Os meios de comunicação são as manifestações mais esmagadoras do espetáculo⁶⁷. A imagem se torna parte formadora da realidade, sendo responsável pela atividade social daqueles que a contemplam.

O problema apontado por DEBORD não está na imagem do espetáculo ou no espetáculo das imagens, mas na dependência da sociedade nesse processo de espetacularização mediatizada pelas imagens. Para o pensador francês, a questão não está nas peças que compõem o jogo, mas no modo de jogar e ver a realidade. Nosso modo de olhar e conceber a sociedade estariam anestesiados pelo prisma da imagem. Está na mentalidade espetacular, no sujeito domesticado pela virtualidade, e não nos objetos em si imagéticos e espetaculares. A sociedade criou dependência da realidade virtual e não real. Há aí, um vício, um olhar vicioso, um jeito imagético de ver a realidade por meio de espetacularização. Criou-se uma necessidade virtual e contemplativa. Portanto, espetáculo - segundo o autor - não é um conjunto de imagens ou a utilização constante delas, mas consiste na relação social entre pessoas mediadas por imagens. "Assim, na contemporaneidade, a noção de **ser** foi substituída pelo **ter** que, por sua vez, na degradação da espetacularização, passou a ser **parecer**"⁶⁸.

ANA PAULA FETT DIXON, em dissertação de mestrado, alerta para as sensações que o poder do espetáculo desempenha no indivíduo que o contempla. A sociedade se volta para *sensações reais* baseadas na contemplação de imagens.

De acordo com DEBORD, o espetáculo causa a passividade da contemplação, uma vez que encontra a substituição da realidade por sua imagem. Nesse processo, a imagem acaba sendo transformada pelos receptores em algo como se fosse real, sendo causa de comportamentos reais uma vez que despertam desejos inconscientes. Percebe-se que, para o autor, o espetáculo desempenha seu poder a partir do momento em que proporciona a geração de **sensações reais** baseadas na contemplação de imagens⁶⁹.

Além de viciar o olhar, a sociedade do espetáculo causa reflexos nos seus admirados e contempladores. O espetáculo não somente reproduz a realidade, mas a produz e cria, mexendo com o público que o assiste e dele participa.

⁶⁷ DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**, Rio de Janeiro, Contraponto, 1997, p. 20.

⁶⁸ DIXON, Ana Paula Fell. **A reportagem no Telejornalismo Brasileiro contemporâneo: uma comunicação espetacular?** Dissertação de Mestrado, FAMECOS, PUCRS, Porto Alegre, 2002, p.145 – grifos nossos.

⁶⁹ Ibidem, grifo nosso.

O homem moderno vive de sensações epidérmicas, sem raciocínios, vivendo o mundo do espetáculo e das emoções. Há uma sensibilidade pura, sem racionalidade. MUNIZ SODRÉ, numa atualização hodierna do Mito da Caverna de Platão, neste contexto do espetáculo e da esfera midiática, diz que o homem pós-moderno deixa de

perceber as sombras enquanto tais e vivem de **sensações** (grifo nosso), isto é, de mera aparência, que é ao mesmo tempo a sua realidade e a impossibilidade de fazer a distinção entre as coisas e suas projeções. Nesta pura sensibilidade em consiste o ser das sombras, sem se dar conta de sua radical escravidão, o homem não pensa livremente, não se realiza como pleno sujeito da razão e da linguagem⁷⁰.

Nesse contexto de pós-milênio, a religiosidade também se configura nesse paradigma de espetacularização, propondo à fé (e tudo o que a envolve) como espetacular, como um show, como um carnaval de imagens e sensações. Há uma economia da razão e um espetáculo da sensação, resultado da admiração platônica das imagens. Segundo, WENDEL LIMA, em artigo intitulado *Ecumenismo da sensação, economia da razão*⁷¹, houve a criação de uma **sociedade religiosa do espetáculo**, menos dogmática e racional, mais voltada à sensação.

Criou-se uma sociedade religiosa do espetáculo. Onde os sacerdotes assumem o papel de atores que proporcionam entretenimento às massas. A tendência secular confirma-se no religioso. Os dogmas não são enfatizados, pois são absolutos. Os valores absolutos são impopulares numa sociedade permeada pelo relativismo moral. Portanto, somente o passar pela experiência é absoluto, mas a sua forma é relativa. O que vincula os fiéis não é a aceitação de um credo, uma ideologia, mas a experiência sobrenatural em comum. Parece que o velho estereótipo de manipulação atribuído à religião medieval se consolidará na atual sociedade. Se a dos idos tempos não permitia a reflexão, o questionamento, a de hoje não o estimula, o banaliza. Talvez, mais alienado do que aquele que não tem acesso à informação é o que tem, mas não reflete sobre ela. Vive-se um ecumenismo da sensação e uma economia da razão⁷².

O sacerdote ou pastor exerce, neste espetáculo, não o múnus de ensinar, orientar e sacralizar o temporal, mas tão somente de animar, de entreter, de tornar o sagrado um espetáculo à parte, um verdadeiro show de entretenimento. Os padres “funcionam como artistas, profissionais e estrelas da mídia, articulando o sentido do sagrado e formulando-se em símbolos dramáticos do

⁷⁰ SODRÉ, Muniz. **As estratégias Sensíveis – Afeto, mídia e política**, Petrópolis-RJ, Vozes, 2006, p. 26.

⁷¹ LIMA, Wendel. **Ecumenismo da sensação, economia da razão**, artigo do site: www.canaldaimprensa.com.br/canalant/cultura, visitado em 01.12.07.

⁷² Idem.

religioso⁷³. O religioso, neste mundo do espetáculo, seria um garoto propaganda, vendendo seu produto nessa *indústria cultural religiosa*.

Neste contexto espetacular, numa sociedade permeada pelo relativismo moral, acontece uma banalização do absoluto e também da reflexão religiosa. Numa economia da razão e primazia da sensação, a religiosidade caminha nesse pé. Imagem, sensação e as luzes dos holofotes possuem primazia ao logos, à razão, ao *verbo*. O sentir e o agir se sobrepõe aqui ao pensar.

2.1.3. Paradigma pós-moderno em BAUDRILLARD: o simulacro

Um terceiro pensador hodierno que permeia nosso estudo é JEAN BAUDRILLARD. Alguns pensadores apontam que os novos signos e símbolos que conectam o ser humano com a realidade desapareceram, são puros signos desprovidos de significado. Não haveria nada que poderia salvar a sociedade e livrá-la dos simulacros. Nem Deus, pois ele também deixaria, nessa compreensão, de ser real. Tornar-se-ia um puro simulacro. Na era da tela total aconteceria uma segunda morte de Deus⁷⁴. A primeira foi decretada por NIETZSCHE, devido ao racionalismo e iluminismo. A segunda é agora anunciada pelos tecnocratas virtuais, no contexto do mundo mecanicista e globalizado. Deus não terá lugar no mundo da máquina, da lógica, do cálculo. BAUDRILLARD aponta para outra morte, não tão simbólica: a morte da realidade.

Assassinato do Real: isto soa como Nietzsche proclamando a morte de Deus. Mas este assassinato de Deus era simbólico, e iria transformar o seu destino. Ainda estamos vivendo, metafisicamente vivendo, deste crime metafísico, como sobreviventes de Deus. Mas o crime perfeito não envolve mais Deus, mas a Realidade, e não se trata de um assassinato simbólico, mas de um extermínio⁷⁵.

O que vem a ser o **simulacro**, afinal? *Simulacro*, para Platão, é a representação que se distingue da cópia fiel, ao integrar, por efeito de perspectiva, a distorção do olhar, oferecendo ao

⁷³ GASPARET, Paulo Roque. **TV Canção Nova e a midiaticização do neodevocional**, dissertação de Mestrado, UNISINOS, São Leopoldo, 2005, p. 133.

⁷⁴ BAUDRILLARD, Jean. **À Sombra das Maiorias Silenciosas**. O Fim do Social e o Surgimento das Massas. São Paulo, Brasiliense, 4ª. Ed. 1994.

⁷⁵ BAUDRILLARD, Jean. **A Ilusão Vital**. O Fim do Social e o Surgimento das Massas. Rio de Janeiro, Brasiliense, 2001, p. 67.

observador a ilusão perfeita do objeto real mirado⁷⁶. A simulação, segundo ele, é uma falsa representação. Para JEAN BAUDRILLARD, simular é fingir a presença do ausente⁷⁷. Quando a imagem se dá como reflexo de uma realidade profunda, BAUDRILLARD chama de *aparência benéfica*. Chama de *malefício* à má aparência, quando a imagem mascara e desvirtua uma realidade profunda. Denomina *sortilégio* à falsa aparência da imagem. Denomina *simulacro* à imagem que não se refere a qualquer realidade.

A dimensão do real (referente) e o conteúdo do pensamento (significado) sobre o qual o signo (código) se estrutura, nada mais seriam do que o simulacro do simbólico. Haveria, portanto, uma *dissignificação ou não-lugar de significação* a partir da dissolução e reinvenção dos acontecimentos pela mídia. O tema do simulacro, nesse autor, tem sua fonte nessa disjunção de um sistema de representação cuja forma radical é a separação entre signo e referente. O real é ressuscitado artificialmente pelo sistema dos signos que o representa, formando a realidade contemporânea.

Apresentam-se, na questão do simulacro, quatro estágios pelos quais o signo passou à pura simulação da realidade:

- 1º Estágio - o signo era reflexo de uma realidade básica;
- 2º Estágio - O signo mascara e perverte a realidade básica;
- 3º Estágio - O signo mascara a ausência de uma realidade básica;
- 4º Estágio - O signo é um simulacro puro⁷⁸.

O desespero metafísico vem da hipótese de que as imagens contempladas não ocultassem absolutamente nada e de que não fossem projeções de um modelo original, mas, tão simplesmente, simulacros perfeitos, irradiando para sempre seu próprio fascínio⁷⁹. Haveria então uma fantasia simulada da realidade, uma fabricação ilusória. O espírito da modernidade mantém assim o puro jogo de aparências, na convicção de que é temeroso o desvelamento, ou seja, o movimento de tirar o véu do acobertado⁸⁰. A simulação toma formas que tentam ser mais reais do que a própria realidade. A essa virtualidade e simulação BAUDRILLARD denomina de *hiper-real*.

⁷⁶ PLATÃO. *Sofista*. In: Coleção dos Pensadores, Abril Cultural, São Paulo, 1972.

⁷⁷ MELO, Hygina Bruzzi de. **A Cultura do Simulacro**, São Paulo, Loyola, 1988, p.31.

⁷⁸ DIXON, Ana Paula Fell. 2002, Op. Cit., p. 89.

⁷⁹ BAUDRILLARD, Jean. **Simulacres et Simulation**, Paris, Galilée, 1981, p.15.

⁸⁰ MELO, Hygina Bruzzi de. Op. Cit., p.31.

Não somente esse autor aborda o assunto. Há outros autores que em aspectos similares apontam para esse pensamento de BAUDRILLARD. Importante desfilarmos alguns deles, em alguns pontos correlatos. Segundo BAUDRILLARD, a informação é encenação da comunicação e provoca entropia e um efeito neutralizador. Para ele, os meios fabricam a *não-comunicação*. Não seria oportuno aprofundar, mas cabe aqui lembrar a grande discussão na área da comunicação em relação à enxurrada de informações recebidas atualmente pelo receptor, sobretudo pelo internauta navegador, que acabam não formando, mas deformando pela quantidade exacerbada e atropelada de códigos recebidos, impossibilitando uma assimilação útil para haver uma sã comunicação.

Para o autor não somos nós que pensamos o virtual, mas é o virtual que nos pensa e não o inverso⁸¹. A realidade imagética e virtual é um novo paradigma de conhecimento, como diz ANDRÉ PARENTE, um novo dispositivo de consciência⁸². A expressão **realidade virtual** foi cunhada em 1989 por J. LANIER⁸³. A sensação de presença na realidade virtual é comparável ao processo de tomada de consciência, pelo homem, de sua própria existência no mundo real. JOLIVALT afirma a existência virtual pelo mundo dos sentidos: “Nós existimos no mundo virtual pelos mesmos sentidos e sensações que no mundo real”⁸⁴. RUIZ afirma posteriormente: “Na pós-modernidade a multiplicidade torna a imagem um outro reflexo do já existente na simbologia iconográfica, quando, então, o imaginário constrói e se torna presente ao se expressar em imagens simbólicas”⁸⁵. MAFFESOLI aponta que a imagem pós-moderna se tornou *aparência*, relativizando-se⁸⁶.

Para MUNIZ SODRÉ, **virtual** seria uma espécie de platonismo distorcido por atribuir às idéias a impressão de realidade objetiva. É a compreensão do mundo real e existente enquanto for figurado em sombras virtuais. Um exemplo concreto disso é a valorização demasiada que se dá às fotografias tiradas em locais de turismo que possuem maior valor ao turista do que o próprio local contemplado. A cópia é mais valorosa que o real, que o original. A **sombra** (Platão), embora atualmente digitalizada, tem mais importância que a realidade. SODRÉ também aponta essa autonomia da simulação audiovisual:

⁸¹ BAUDRILLARD, Jean. **Tela Total**, Mito-Ironias da Era Virtual e da Imagem, Sulina, Porto Alegre, 1997, p.75.

⁸² PARENTE, André. **Virtual e Hipertextual**. Pazulin, 1999, p.37.

⁸³ SODRÉ, Muniz. **Antropologia do Espelho**. Petrópolis-RJ, Vozes, 2003, p. 121.

⁸⁴ JOLIVALT, Bernard. **La réalité virtuelle**. PUF, Coll. Que Sais-Je?, n. 3037, p.18.

⁸⁵ RUIZ, C. B. **Os paradoxos do imaginário**. São Leopoldo, Unisinos, 2003, p.267.

⁸⁶ MAFFESOLI, M. **A Contemplação do mundo**. Porto Alegre, Artes e Ofícios, 2006, 168 pp.

Mas com os dispositivos técnicos de simulação audiovisual da contemporaneidade (por exemplo, o campo da televisão) esvai-se a ‘sombra’, e o simulacro adquire grande autonomia, a exemplo do fenômeno da *alucinação*, podendo gerar fatos ou o *ethos* promotor de uma certa indistinção entre real-histórico e imaginário⁸⁷.

MORIN está convencido de que o mundo é um produto⁸⁸. Não seria um jogo de realidade, mas a realidade de um jogo. Os videogames e salões virtuais são lugares onde acontece a construção de identidades atuais. “É a ilusão do jogo que cria os espaços artificiais onde o usuário pode ‘navegar’ e relacionar-se”⁸⁹. O real se torna o fictício, o subjetivo, o projetado, o espetacularizado.

Nós não ‘vemos’ as coisas, já que também as construímos interpretativamente com o olhar: o que chamamos de objetividade resulta das projeções subjetivas com que vestimos as coisas do mundo – e isto implica caráter primitivamente alucinatório de toda e qualquer percepção⁹⁰.

O reconhecimento de algo real, concreto e objetivo vai depender dos mecanismos sensoriais/perceptivos, na medida em que são psicologicamente interiorizados pelo meu estar-no-mundo (*in-der-welt-sein*). O nosso estar-aí, mergulhado nessa existência concreta e vivencial, é objetivado pelo simulacro, por uma realidade de aparência e espetacularização.

BAUDRILLARD expõe sua análise da alienação que não se esgota na venda da própria imagem. O falso (a sombra platônica) passa a ser o verdadeiro; o verdadeiro passa a ser o falso. Morre o verdadeiro, triunfa o falso, sem que ninguém se dê conta disso, a não ser os dois protagonistas da troca. É o puro jogo das aparências que a simulação, onde não se distingue mais o verdadeiro do falso. O preço da dominação é meramente a alienação dos homens com relação aos objetos dominados. Com a coisificação do espírito, as próprias relações dos homens ficam enfeitiçadas. “Trata-se de uma sociedade onde tudo espetacularizado, isto é, evocado, provocado, orquestrado em imagens, sem signos, em modelos consumíveis”⁹¹.

Na ótica desse caminho trilhado por BAUDRILLARD, o simulacro da religião acontece. Deus se tornou simulação, figuração de alguns atores, peça de uma engrenagem midiática, sombra platônica desenhada de acordo com quem a inventa. Por esse viés, tudo poderá ser simulado na religião: o sucesso financeiro, a transformação e conversão interior, a cura externa, a quantidade de fiéis

⁸⁷ SODRÉ, Muniz. Op. Cit., p. 129.

⁸⁸ MORIN, Edgar. **O método** – 4. Sulina, 1988, p.143.

⁸⁹ SODRÉ, Muniz. Op. Cit., p. 138.

⁹⁰ Idem, 139.

⁹¹ MELO, Hygina Bruzzi de. Op. Cit., p.185.

seguidores, etc. Neste último quesito, existe uma praxe pentecostal de realizarem-se as grandes concentrações de fiéis, proporcionando-se deslocamentos dos mais longínquos lugares para dar a idéia de um grande volume de fiéis, arrebanhados dos mais variados lugares de determinada região.

Urge aprofundarmos esses novos paradigmas, apontados pelos autores acima, em confronto com a religiosidade e com o objeto pesquisado.

2.2. Novos paradigmas na religiosidade

A fé caminha dentro do universo empírico. Não existe fora do espaço e do tempo. A fé se objetiva no mundo dos homens. A primazia da técnica heideggeriana, o simulacro de BAUDRILLARD e a espetacularização apontada por DEBORD afetam o homem religioso, situado nesse contexto midiático e globalizado. A fé torna-se uma mercadoria, uma simulação e espetacularização, um prato a ser apresentado, servido e vendido como tantos outros. Tentemos, sob a ótica dos autores apontados, perceber esse processo.

2.2.1. A Descentralização da Religiosidade

Retomemos alguns pensamentos anteriores para melhor análise. Dissemos que na Idade Média, o *teocentrismo* reinou como dogma inquestionável. A Idade Moderna trouxe no *antropocentrismo* um equilíbrio ao mundo novo e plural. HEIDEGGER tirou o homem de sua cátedra e realeza, trazendo o *tecnocentrismo* como novo paradigma contemporâneo. Afirmamos que, enquanto NIETZSCHE proclamou a *morte de Deus* pelo racionalismo e iluminismo, HEIDEGGER proclamou a *morte do homem*. A vitória atual é o da técnica.

Na virada do novo milênio, tem-se a sensação, como afirmou JEAN BAUDRILLARD, de que tudo o que é sólido se desmancha no ar⁹². Haveria, para o pensador contemporâneo, uma *razão débil*, uma *cultura do vazio*, como caracterizam GIANNI VATINO e GILLES LIPOVESTKY, ou um

⁹² BRIGHENTI, Agenor. **A mundianização de desafios até então continentais**. Revista Concilium, Brasil: Povo e Igreja(s), Nº: 296, Data: 2002/ O, p. 87(383).

desencanto pelas utopias, como profetiza MARCUSE⁹³. AGENOR BRINGHENTI batiza esse processo como um *sentimento de orfandade*⁹⁴.

Nos novos tempos, igualmente, há uma ordem do discurso (da lógica) e outra da ordem da visibilidade (da forma). O *logocentrismo* de outrora, que se centralizava na palavra, dá lugar ao *iconocentrismo*, entendido como centralidade do imaginário e imagético no mundo dos sentidos. A imagem passa a ser um novo paradigma dos tempos modernos⁹⁵. A palavra, nos tempos atuais, caiu em descrédito. Nossas crenças hodiernas são empíricas. Para acreditar, precisamos de comprovação, de constatação, de assinatura registrada em cartório. O que se vê é mais importante do que se fala, do que se diz, do que se pensa e se escreve. Há um novo estatuto cognitivo: **o da imagem sobre o pensamento**.

Dentro dessa construção virtual de simulacros e de virtualidade, é que enfocamos nosso objeto de estudo: **a fé midiática**. Parece que muitos pensadores, nas últimas décadas, não traziam grandes esperanças para a crença e a religiosidade. LYOTARD assume uma posição negativa na sua obra principal *O pós-moderno*. Um dos seus principais temas é a afirmativa de que as grandes narrativas estão em crise, em vias de desaparecer, carregando com elas também as narrativas religiosas. Citando o livro de HORKHEIMER, *Eclipse da Razão*, LYOTARD aponta que na sociedade moderna “a ciência moderna substitui a religião, que foi usada até a exaustão para definir a finalidade da vida”⁹⁶.

É verdade que todas as instituições, igualmente religiosas, tiveram que passar por uma transformação diante de um fenômeno que alterou a vida de toda a humanidade: a globalização. Entendemos *globalização* como um dos processos de aprofundamento da integração econômica, social, cultural e espacial, a interligação dos meios de transporte e comunicação dos países do mundo, iniciada no final do século XX. É um fenômeno observado pela necessidade de formação de uma *Aldeia Global*⁹⁷ que permita maiores ganhos para os mercados internos já saturados. A globalização trouxe novos rumos também para a religiosidade. *Religiosidade* é um conceito importante para se analisar os fenômenos religiosos. Entenda-se por religiosidade a forma e o sentimento com que cada indivíduo vive sua crença e prática religiosa, independente de ele estar filiado a uma instituição religiosa.

⁹³ Ibidem.

⁹⁴ Idem, p. 88(384).

⁹⁵ NANDI, Domingos Volney. **Rito litúrgico e rito midiático**. Tese de doutorado, São Leopoldo, 2004, p.21.

⁹⁶ LYOTARD, Jean-François. **O Pós-Moderno**. José Olympio, Rio de Janeiro, 1993, p. 24, nota 38.

⁹⁷ O conceito de *aldeia global* já foi explicitado anteriormente.

RENATO ORTIZ analisa a problemática religiosa em relação à globalização no mundo contemporâneo. Para ele, o advento da sociedade industrial não implicou o desaparecimento automático da religião, mas o declínio de sua centralidade no contexto social. A quebra do monopólio religioso na modernidade significa, pelo contrário, pluralidade e diversidade religiosa, seja do ponto de vista individual, seja do ponto de vista coletivo. ORTIZ chama a sociedade moderna de *multireligiosa*⁹⁸.

GIDDENS afirma que as identidades são fontes de sentido para os próprios atores e, por isso mesmo, são construídas mediante um processo de individualização. Em sua análise sobre a modernidade, oferece-nos a possibilidade de compreender o mundo em que vivemos, nossas inseguranças, incertezas e, inclusive, as transformações nos espaços da intimidade⁹⁹. Como compreender os espaços do público e do privado, do social e particular, dos interesses privados e coletivos, do cidadão e da *polis*¹⁰⁰? Como entender que num mundo globalizado haja grupos étnicos e religiosos de resistência e que parecem viver ou sobreviver frente à sociedade em rede?

CASTELLS aponta a rede que traz a boa nova, mas que não serve para todos¹⁰¹. Nas redes, segundo ele, não se valorizam os *fluxos de poder*, mas o *poder dos fluxos*. Bem por isso, poderíamos pensar que valoriza a força de associação, diferente do *enredamento*, que fuja de uma mera passividade diante do mundo conectado globalizante e despersonalizador. CASTELLS é um dos proponentes desse princípio de resistência na religiosidade das pessoas, quando faz uma explanação das *comunas* ou comunidades na sua identidade própria que regionalmente torna-se um embate ou contributivo para o tecido social globalizante, nas suas peculiaridades e características *suigêneris*, que batiza como *paraísos do Senhor*¹⁰².

Este é o sentido real da nova primazia da política da identidade na sociedade em rede. Em análise dos processos, as condições e os resultados da transformação da

⁹⁸ ORTIZ, Renato. In: **Anotações sobre Religião e globalização**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, n. 47, SP, EDUSC, out 2001, p.62.

⁹⁹ GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo, 1991, Unesp.

¹⁰⁰ A concepção ocidental do que seja público remonta à civilização grega. Na *polis* grega, o espaço público é a esfera de ação do cidadão, é o espaço onde se compete por reconhecimento, precedência e aclamação de idéias. É nesse ambiente, com condições de homogeneidade moral e política e de ausência de anonimato, que existe a perseguição da excelência entre os iguais. Por oposição, o espaço privado é onde se dão as relações entre os que não são cidadãos, os comerciantes, as mulheres, os escravos.

¹⁰¹ PRADO, José Luiz Aidar e SOVIK, Liv (orgs.). **Lugar Global e Lugar nenhum: ensaios sobre a democracia e globalização**. Hacker Editores, 2001, p. 103.

¹⁰² CASTELLS, Manuel. **El Poder de la Identidad**, Volume II, Alianza Editorial, 2006, In: **Paraísos comunais- Identidade e significado na Sociedade em Rede**, p.34-50.

resistência comunal em sujeitos transformadores do âmbito preciso para uma teoria da troca social na era da informação¹⁰³.

A religião é uma força de resistência ao contagiante mundo global. O cristianismo evangélico, sobretudo das novas igrejas emergentes em nosso país, aponta algumas identificações que merecem análise e aprofundamento especial. Para não perder seus fiéis, as igrejas precisam se atualizar. A modernização e a massificação trouxeram alguns questionamentos para as igrejas em nível ideológico, como seu desempenho na sociedade moderna. A seguir, focalizamos algumas dessas questões emergentes que interpelam a religiosidade atual, numa remodelação do modo de relação com a fé.

2.2.2. Desafios à fé e vivência religiosa

Um primeiro desafio da fé frente ao mundo pós-moderno é o **individualismo**. Uma das características da vivência religiosa na modernidade é a visão individualista da fé, numa espécie de *selfservice*, ou seja, a procura de um auto-sustento de acordo com o gosto e a vontade daquele que se serve. A televisão está fazendo com que os “produtos religiosos” sejam entregues a domicílio, e isso tem sido uma boa estratégia para evangelizar. Como afirma MORIN, estamos vivendo “o tempo da segunda industrialização, a industrialização dos espíritos, dos sonhos e dos desejos da alma”¹⁰⁴. HARTMANN, em tese de doutorado sobre o assunto, aponta essa extremada individualização e **privatização da fé**, tornando o próprio indivíduo isolado o único parâmetro religioso:

Neste processo de privatização religiosa, a consciência espiritual se constitui de maneira particular e é extremamente influenciada por necessidades individuais. Dessa maneira, o indivíduo se torna valor-base das novas ideologias religiosas. Assim, colocando-se como valor central, o lugar sagrado começa a ser ele próprio, e as trajetórias espirituais passam a representar indivíduos particulares¹⁰⁵.

¹⁰³ idem, p. 34.

¹⁰⁴ MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo**, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

¹⁰⁵ HARTMANN, Attilio. **Religiosidade Midiática - Uma Nova Agenda Pública na Construção de Sentidos?**, www.unisinos.br/ consulta em 20.02.07.

A pessoa religiosa, por outro lado, não busca mais uma identificação com uma instituição para a vivência de sua fé. Fabrica uma nova religião, à sua *imagem e semelhança*¹⁰⁶. Agora é o homem pós-moderno que fabrica e cria um *deus* aos seus moldes, à sua forma. A criatura passa a ser criadora, a construir um deus pessoal, a elaborar sua concepção divina à mercê de seus próprios caprichos. E talvez não bastassem sete dias para o homem completar a obra de sua própria criação humana do divino, pois poderá ir reinventando e recriando um novo *deus* a cada momento, a cada dia para onde sua criatividade e intenção o levam.

A busca da salvação individualista é uma das opiniões de DENNIS A. SMITH, do CEDEPCA - Centro Evangélico de Estudios Pastorales en América Central, acrescentando a visão milenarista à essa concepção:

Outra característica da nova modernidade a partir da reforma protestante foi o crescimento do individualismo. Este novo componente do ambiente ideológico também vem a matizar a visão milenarista. Neste contexto, o milênio se tem compreendido como uma empresa salvífica que abarcava a toda a comunidade. Agora, se estabelece a salvação em função do indivíduo¹⁰⁷.

A salvação agora se estabelece em função indivíduo, a partir do sujeito, não do objeto salvífico. A salvação assim se torna subjetiva e individualista, fora dos parâmetros de uma instituição comunitária e religiosa. 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”¹⁰⁸. Os líderes carismáticos midiáticos são também chamados de *supersalvadores*, dando ênfase à salvação individual, isolada da comunidade local¹⁰⁹.

Outro desafio da vivência religiosa nos dias atuais, correlacionado ao primeiro, é a da **economia do contato**, que é examinada por ANTÔNIO FAUSTO NETO¹¹⁰, fundamentando-se em MATTA¹¹¹. Destaca, em sua análise, 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

¹⁰⁶ As palavras são propositalmente colocadas em itálico para lembrar o escrito bíblico primórdio da criação do homem, feito à imagem e semelhança divinas.

¹⁰⁷ Cf. www.iscmrc.org, consultado em 27.01.07.

¹⁰⁸ HOOVER, Stewart. **Religião, mídia e o centro de gravidade cultural**. Tradução informal. Trabalho foi apresentado aos Fideciários da Fundação para Comunicações Metodistas Unidas, USA: Nashville, 1998, p.3.

¹⁰⁹ ASSMANN, Hugo. **A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina**. Vozes, 1986, p.16.

¹¹⁰ NETO, Antônio Fausto. **A religião do contato - estratégias discursivas dos novos “templos midiáticos”**, Contemporânea, Unisinus, Dez 2004, vol. 2, n. 2, p 143.

¹¹¹ MATTA, Maria Cristina. **De la cultura massiva a la cultura mediática**. Revista Diálogos de la Comunicación. Lima: Felafacs, 1999.

destacam-se como lugar de encontro, de realização de uma comunidade inclusiva. 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. 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*. “Não se trata mais da prédica de uma religião abstrata, mas aquela que, fundando-se na ‘economia do contato’, trata de transformar o *locus midiático* em ambiente de consolo, atendimento e de terapeutização”, afirma FAUSTO NETO¹¹².

Um terceiro e quarto aspecto desafiador para a fé é o **pluralismo** de crenças atuais e a chamada **Igreja Eletrônica**. Esses dois aspectos carecem abordagem à parte. A Igreja Eletrônica, no próximo capítulo, será a nossa abordagem principal para contextualizar nosso objeto de pesquisa.

2.2.3. Pluralismo e Pioneirismo multireligioso

As correntes do racionalismo, do ateísmo e iluminismo obrigaram às diversas denominações confessionais, retalhadas pela liberdade religiosa, a repensarem sua forma de abordagem e renovarem algumas formas de atuação. Assim, a religião não termina com a secularização, mas ganha novas formas e contornos, novos sabores, numa dinâmica em que, ao mesmo tempo em que se esgota, se dilui, renasce, ressurgue e se difunde¹¹³. Há uma recomposição da religião sob novas formas, mas com a perda de controle dos grandes sistemas religiosos que abarcavam o todo social¹¹⁴.

O catolicismo perdeu sua coroa para outros reinos. Uma gama enorme de fiéis desfilaram pelos mais diversos e variados palcos neopentecostais. A hegemônica Igreja Católica da Idade Média teve que se adaptar ao pluralismo multireligioso dos novos tempos. Na atual *Idade Mídia*¹¹⁵ outras vozes religiosas ecoam com toda a intensidade, nos mais variados meios eletrônicos

¹¹² FAUSTO NETO, Antônio. Op. Cit., p.139.

¹¹³ HERVIEU-LÉGER, Danièle. **La religion pour memoire**. Paris : Cerf, 1993, p. 36.

¹¹⁴ CAMURÇA, Marcelo Ayres. **Secularização e reencantamento: a emergência dos novos movimentos religiosos**. In: BIB, São Paulo, número 56, 2003, p. 63.

¹¹⁵ Fazemos um trocadilho de termos, contraponto os vocábulos Idade Média com Idade Mídia, entendendo essa última como a nova era dos modernos meios de comunicação. O termo é usado por Rômulo no artigo “Ações incommunicativas” em www.canaldaimprensa.com.br, em 22.01.07.

disponíveis. Essa hegemonia, conforme DANIEL LIDTKE, gerou certo descompasso e acomodação aos católicos, que “acabaram dormindo ao fato de outros pastores estarem disputando terreno, e ainda com uma arma bem mais poderosa que seus ultrapassados cajados: a mídia”¹¹⁶. A Igreja Católica teve que rever sua voz outrora absoluta, singular e incontestável diante de um mundo plural e permeado de interfaces. “As Igrejas e, em particular a Igreja Católica, compreendem aos poucos que é preciso superar uma posição monopolista e proselista”¹¹⁷.

Na opinião de DÉDRAY a religião seria um efeito *boomerang* da mundialização¹¹⁸. Haveria uma volta a uma efervescência religiosa multiforme, como persistência do religioso, espécie de retorno ou *revanche de Deus*¹¹⁹. Há uma procura intensa de respostas religiosas que contemplem o homem pós-moderno, insatisfeito com respostas fechadas.

Outros problemas ainda são apontados por CARLOS SUSIN E JOSÉ OSCAR BEOZZO, que destacam no país o crescimento do Pentecostalismo¹²⁰.

Sobram, no entanto, situações novas que desafiam a ação pastoral e a reflexão teológica. Em primeiro lugar, a globalização dos problemas e a perda de rumos globais, participando de uma crise global do planeta Terra: a crise da racionalidade e o neopaganismo que afetou até agora, sobretudo, o *Primeiro Mundo*, a crise de insignificância que alargou a pobreza e cujo primeiro grito tinha sido a América Latina, a crise de pluralismo cultural que afetou a África colonial e pós-colonial, a crise do **pluralismo religioso** cujo berço era a Ásia, agora se tornaram uma complexa e globalizada crise sob o impacto da globalização atropelada pelo mercado, deixando todos, no planeta inteiro, igualmente sem rumo certo e tranqüilo. No Brasil, a intensidade do crescimento do pentecostalismo, como o caso específico da Renovação Carismática Católica, e a criatividade religiosa na recepção da *new age*, são tentativas de respostas ora corajosas, ora exasperadas e ambíguas, a esta situação¹²¹.

Segundo esses teólogos gaúchos, como resultante do caldo globalizante, há uma procura exasperada de “beber de toda a fonte e se refrescar de muitas formas na ameaça de falta”, num

¹¹⁶ Artigo intitulado Católicos *versus* evangélicos: Ao vencedor, as ovelhas. Pesquisa em www.canaldaimprensa.com.br, visitado em 22.01.07. Artigo intitulado Católicos *versus* evangélicos: Ao vencedor, as ovelhas.

¹¹⁷ CATÃO, F. **O fenômeno religioso**. Ensino Religioso Escolar, Letras e Letras, São Paulo 1995, p.3.

¹¹⁸ DÉDRAY, R. **Lê Feu Sacré**. Fonctions du religieux. Paris: Gallimard, Folio Essais. 2005.

¹¹⁹ GUTIÉRREZ, Luiz Ignacio Sierra. **A Tele-fé – Estratégias de reconhecimento e efeitos de sentidos religiosos dos telefiéis da REDEVIDA de Televisão em Porto Alegre**, Tese de doutorado, UNISINOS, São Leopoldo, 2006, p. 61 – nota de rodapé.

¹²⁰ Em seguida definiremos o que vem a ser o movimento Pentecostal e Neopentecostal.

¹²¹ BEOZZO, José Oscar e SUSIN, Luiz Carlos. “Caldo” brasileiro, sínteses e criatividade: de povos, de religiões e de Igrejas”, Revista Concilium, Brasil: Povo e Igreja(s), Nº: 296, Data: 2002/ O, p. 7(303) e 8(304) – grifo nosso.

exacerbado “carnaval da alma”¹²². O desfile nessa passarela da fé é colorido, variado e multiforme. No medo de morrer de sede, busca-se nas mais variadas fontes saciar-se das variadas e múltiplas religiosidades oferecidas, numa peregrinação e romaria constante ao sagrado. Os constantes e repetitivos rituais de peregrinação de um fiel, em busca de algo que por vezes não encontra na mesma identificação religiosa, é agora diversificada pela liberdade religiosa, “pulando-se de galho em galho”, migrando-se de igreja em igreja. A variedade de opções vai permitindo ao peregrino uma variedade de tentativas.

Mas, na busca incansável da verdade, há muitos que se identificam. Os crentes evangélicos, uma vez encontrados em sua expressão de fé, “não arredam o pé”. Segundo KARINA KOSICKI BELLOTTI, mestre em História Cultural e doutoranda em História Cultural pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), existe um sentimento muito forte de pertencimento por parte dos evangélicos e, para a autora, dizer-se evangélico, em nossa nação, seria uma alternativa de diferenciação num país nominalmente conhecido como católico.

A identidade evangélica tomada como algo que se constitui de forma relacional. O sentimento de pertença precisa ser renovado todo dia, a cada culto, a cada oração, a cada confronto com aquele que possui uma crença diferente. No Brasil, ser evangélico significa, muitas vezes, *não* ser católico, nem espírita e nem umbandista. Num país de cultura católica, ser evangélico requer um constante aprendizado, feito, dentre outras coisas, por meio de produtos de mídia¹²³.

A convicção do líder político mais discutido, em nossa época, na França, NICOLAS SARKOZY salienta: “As grandes religiões começaram sua carreira como seitas e muitos acreditam que seria bom que elas aceitassem maior diversificação interna para evitar a multiplicação de grupos suspeitos fora delas”¹²⁴. Entenda-se o conceito de *seita* como a raiz da palavra latina sugere (do latim *sectare*): segmento, setorização. Na discussão religiosa usual, tem um sentido pejorativo, como se *igreja* fosse algo aceitável e *seita* uma espécie de fabricação humana, fechada e nociva. É a definição freqüente de alguns autores, como aponta JOSÉ MORALEDA:

A palavra seita traz consigo uma valorização social negativa e uma imagem pública banal e extravagante. Uma valorização mais neutra é própria dos historiadores das religiões, dos sociólogos e, em geral, dos estudiosos do fenômeno: para eles essa

¹²² Idem, p. 6(302).

¹²³ cf. www.pucsp.br, consultado em 28.01.07.

¹²⁴ SARKOZI, N. **La République, les religions, l'espérance**, Cerf, Paris 2004, p. 123s.

palavra não carrega nenhum significado pejorativo. O termo 'seita' serve então para qualificar um fato social e para nomear determinadas organizações religiosas¹²⁵.

MAYER apresenta uma característica positiva da seita: a inconformidade com a religiosidade tradicional. "A característica da seita é a de seguir uma via espiritual *inconformista* em relação às instituições religiosas *estabelecidas* e às grandes tradições religiosas mundialmente *reconhecidas*"¹²⁶. Mas, na maioria das vezes, a palavra **seita** tem significado para designar as correntes e segmentos religiosos fechados sobre si mesmo, propondo-se como única prática religiosa salvadora e verdadeira, determinando outras formas como falsas e falaciosas. Na seita há a caracterização do fechamento, isolamento e radicalismo. Na igreja, no legítimo uso do termo bíblico, acontece uma dinâmica comunitária, vivencial e aberta para o outro.

2.2.4. Religião produzida e de auto-serviço

É motivo de grande inquietação para as Igrejas históricas um aspecto da realidade eclesial atual, expressado por LEITE NETO, quando facilmente, da noite para o dia, se fabrica uma nova expressão religiosa. Constrói-se facilmente, sem escrúpulo e sem receio, uma religião para cada ego.

Hoje, religiões nascem no ritmo dos dias. E estão abandonando o plano do universal para medrar no território insidioso do "self". É a "self religion"; não a religião do eu, mas uma religião para cada ego. Nesse processo, o crente está tão à vontade para escolher uma fé quanto para trocá-la por outra, dependendo de sua disposição emocional e dos atrativos da igreja que adotou (ritual, grupo social, obrigações). Esse "self service" religioso é em tudo baseado numa espécie de pragmatismo que associa as necessidades existenciais concretas do crente e suas demandas espirituais urgentes. O fiel tem pressa, e a doutrina metafísica é apenas um acessório para o converso¹²⁷.

Essa democratização religiosa e pluralista parece estimular, inclusive, o trânsito de uma expressão religiosa para outra, até como exercício de liberdade numa realidade terrivelmente

¹²⁵ MORALEDA, José. **As seitas hoje**, Paulus, 1994, p. 9-10.

¹²⁶ MAYER, J. F. **Las sectas, Desclée de Brouwer**, Bilbao, 1990, p.14.

¹²⁷ LEITE NETO, Alcino. Apocalipse do catolicismo. **Folha de São Paulo**, Primeiro Caderno, Coluna de Opinião, São Paulo, 22 dez. 1998. p.2.

opressora e uma sociedade que perpetua velhas formas de escravidão e exclusão. A nova religião pós-moderna é aquela feita à imagem e semelhança daquele que a faz, onde o crente consome uma doutrina e ética pessoal, à mercê da vontade de quem a produz, de quem a inventa e fabrica, de quem a modela do seu próprio jeito e modo de a praticar. E nessa situação, não existirá uma ética universal e coletiva, mas individual, pessoal e bem particular. Uma doutrina e ética particular, cada qual construindo seus próprios padrões de comportamento e princípios de atuação, perderá completamente sua razão de ser, haja vista a coletividade. Moral individual, que se molde “a bel prazer” de quem a observa, não tem sentido de ser por si mesma. A ética por si mesma é enquanto universal, enquanto normativa à coletividade. A ética individual será sinônimo de anarquia, desordem e caos moral.

Diz LEITE NETO que,

para a convivência henoteísta, o oligopólio espiritual ambicionado pelas religiões clássicas, como o catolicismo, é coisa do passado da humanidade. Não há mais culpa ou pecado em abandonar uma religião e adotar outra. A mudança de credo chega mesmo a ser uma forte fantasia de liberdade em um mundo materialmente asfixiante. Num mundo como este, tanto faz se um exorciza seus demônios no palco e outra dança feliz a aeróbica da fé, se sicrano toca tambores entre as pedras pagãs de Stonehenge, na Inglaterra, enquanto beltrano clica sua conversão à Igreja da Eutanásia da Reverenda Korda, na Internet. A salvação pós-moderna sela a crise da metafísica ocidental distribuindo deuses à imagem e semelhança de cada um¹²⁸.

Da mesma forma que no Brasil se verifica um fracasso dos setores e serviços públicos, havendo necessidade da privatização para que funcionem estradas, hospitais, escolas, segurança e outros, o mesmo fenômeno pode ser verificado em relação à fé. Parece que as instituições tradicionais não corresponderam mais ao apelo do fiel que, procurando encontrar-se na dimensão religiosa, buscou a privatização de uma religião, a seu gosto e molde, de acordo com seus interesses pessoais.

Os adeptos desta forma de expressão religiosa geralmente cultuam uma divindade individual e não dão maior importância nem vêm necessidade na organização, vivência e celebração comunitária da fé. Também não lhes fala muito a historicidade de uma instituição eclesial. O importante para este tipo de crentes e esta forma de fé é que a “igreja” responda aqui e agora às suas necessidades tópicas de felicidade imediatas. Numa categoria

¹²⁸ Idem, *ibidem*.

definida antes, é neste grupo de crentes que encontramos os transmigrantes religiosos ou transmigrantes da fé¹²⁹.

O imediatismo e a descartabilidade hodiernos permitiram ao crente realizar sua peregrinação e sua via-sacra na busca de respostas prontas, a contento de suas necessidades imediatas. Contraponto desta religião que cultua um *deus* caoticamente democrático e feito por mãos humanas, o projeto cristão tem, como característica e principal compromisso, uma organizada, sistemática, apaixonada e inalienável afirmação da vida comunitária. Qualquer princípio moral ou ético está subordinado a esta disposição fundamental, essência de todo o itinerário cristão.

2.3. O Paradigma da FÉ MIDIÁTICA

A utilização da Televisão para a veiculação do conteúdo religioso, sobremaneira, deu-se no Brasil de modo especial. A TV passou a ser um púlpito particular de padres e pastores, procurando arrebanhar cada qual seu público e, por vezes, na conquista de novos fiéis, semeando em seara alheia. Os pregadores atuais perceberam que a TV brasileira congrega e seduz com uma força comunal, diferenciando-se de qualquer outro meio eletrônico e midiático. Mas, é importante contextualizar essa realidade num panorama geral e não isolado.

2.3.1. A imagem eletrônica como novo paradigma da fé

O virtual e imagético fazem parte do nosso cotidiano. Não podemos conceber qualquer ação sem contar com o mundo das imagens. ZILLES chega a afirmar que não podemos pensar sem utilizar-nos das imagens¹³⁰.

Não conseguimos, no século XXI, viver sem imagens para manifestar nossos desejos, inquietações, esperanças e utopias. Igualmente não é possível entender as contraditórias dinâmicas do descobrimento e a conquista, a colonização e a independência do novo mundo, sem pensar na

¹²⁹ HARTMANN, Atílio. Tese de doutorado. **RELIGIOSIDADE E MÍDIA ELETRÔNICA: A Mediação Sociocultural Religiosa ea Produção de Sentido na Recepção de Televisão**, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, SP, 2000, 352p.

¹³⁰ ZILLES, Urbano. **Adorar ou venerar imagens**, Edipucrs, 1997, p. 09.

utilização das imagens que todos esses processos movimentaram. Não poderemos entender a evangelização dos povos cristãos sem a utilização da imagem.

Na perspectiva do continente americano, o período de Cristandade marcou época. A busca de fiéis e a *salvação de almas*¹³¹, a todo o custo por meio da fé, se efetivaram também pelo discurso imagético. Note-se que a conquista religiosa dos povos indígenas pelos jesuítas, em terras ameríndias, por exemplo, aconteceu também graças à utilização da imagem, quando os códigos das palavras não estavam definidos para conquistadores e conquistados. O espelho era para o índio guarani uma curiosa representação mágica, semelhante à lenda japonesa das *imagens misteriosa dos reflexos*, onde cada contemplador do espelho, enxergando sua própria imagem, julgava ser uma fotografia de outrem, trazendo confusões e julgamentos controversos¹³². A imagem de Nossa Senhora Conquistadora, no Sul do Brasil e países vizinhos, foi utilizada pelos jesuítas missionários, como um método de abordagem visual, que garantiu a penetração desses para conquistar aqueles.

De forma análoga, a utilização hodierna da imagem pela chamada *igreja eletrônica*, que abordaremos no capítulo terceiro, na conquista dos povos latino-americanos, parece repetir esse fenômeno da Cristandade. Em outro nível e com uma multidão de vozes evangélico-pentecostais, a imagem novamente é utilizada, numa verdadeira guerra santa, numa conquista de adeptos, num pluralismo religioso incandescente. As igrejas cristãs, sobretudo oriundas do Pentecostalismo, apostaram e acreditaram nesse afluyente. O ambiente televisivo, focado aqui na realidade brasileira, tem sido a seara dos semeadores numa nova cruzada bíblico-religiosa, num afã sempre maior de querer congregar fiéis pelo uso de programas de TV. E mais ainda pela compra e aquisição de seus próprios canais televisivos. Novamente, de forma muito semelhante à evangelização anterior, abordada no capítulo primeiro, a imagem é “carro-chefe”, é um anzol na evangelização e arregimento de pessoas para a fé, fisingando novos adeptos.

Os imaginários populares que mobilizaram os imaginários eletrônicos da televisão. Apesar dessa batalha de imagens, de imaginação e imaginários, a intelectualidade religiosa das igrejas tradicionais tem mantido um permanente receio sobre o mundo das imagens, confinando-a no mundo da arte e do mundo platônico de aparência enganosa. Essa nova realidade eletrônica merece discussão à parte. É um aspecto, nesse capítulo, que carece aprofundamento nessa crucial e ímpar questão.

¹³¹ Expressão utilizada na conquista de fiéis, sobretudo nas Campanhas Missionárias empreendidas pelos Jesuítas, Redentoristas e Franciscanos.

¹³² RAHDE, Maria Beatriz *In: Revista FAMECOS*, op. cit., p. 78.

2.3.2. A força aglutinadora da TV

THOMAS MERTON afirmou que *nenhum homem é uma ilha*. A televisão torna sempre mais forte esse princípio. A TV, particularmente no Brasil, se tornou um espaço próprio de socialização, participação concreta da vida conjunta, espaço não somente de lazer e entretenimento, mas de porta para a conexão com a sociedade. MARTÍN-BARBERO analisa a reconfiguração dos espaços do público e do privado como produto de uma nova forma, “mediada” pela televisão, de participar e de fazer política. Para ele “estar em casa já não significa ausentar-se do mundo, nem sequer da política, senão uma nova maneira de exercê-la, ou melhor, de olhá-la”¹³³. HARTMANN traz uma abordagem útil e singular:

Quando alguém assiste à televisão, ele se sente participante da comunidade nacional e universal. Embora sozinho, este alguém não está isolado, mas possui uma identidade que o torna igual a todos os demais. O jovem pode não ser um astro de uma banda de *heavy metal*, mas se sente participante e da mesma tribo do grupo que se apresenta nos festivais de *rock* transmitidos ao vivo pela televisão. Superando as distâncias, sente-se presente no Rio de Janeiro ou em São Paulo, em Porto Alegre, Recife, Brasília ou Salvador, mesmo que viva numa colonização perdida à beira da Transamazônica ou isolado no pampa gaúcho, na fronteira com o Uruguai. A doméstica, que por limitações econômicas jamais poderá sair de seu bairro numa viagem de férias a Cancun, Orlando, Roma ou Jerusalém, sente-se uma cidadã do mundo, “*viajando com a Guaíba*”¹³⁴, todos os finais de semana. O operário-salário-mínimo, mesmo não podendo usufruir das *benesses* do progresso, sente-se recompensado por participar do mesmo mundo que coloca à disposição os mais modernos recursos da medicina nuclear, tal como o *Fantástico*¹³⁵ apresenta nas noites de domingo¹³⁶.

A TV é capaz de assegurar o estabelecimento de vínculos culturais do atual quadro de desequilíbrio urbano gerado pela irracionalidade que tem marcado os processos de urbanização, oferecendo formas de contraposição ao isolamento das populações marginais.¹³⁷ O indivíduo quando assiste aos programas de TV não se sente mais isolado do mundo. Não

¹³³MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De la ciudad mediada a la ciudad virtual: transformaciones radicales en marcha**. p.2. (vídeo)

¹³⁴Programa levado ao ar todas as semanas pela Rádio Guaíba de Porto Alegre, RS.

¹³⁵Programa de Variedades levado ao ar todos os domingos pela Rede Globo de Televisão.

¹³⁶ HARTMANN, Atílio. Tese de doutorado. **RELIGIOSIDADE E MÍDIA ELETRÔNICA: A Mediação Sociocultural Religiosa ea Produção de Sentido na Recepção de Televisão**, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, SP, 2000, 352 p. , p.52.

¹³⁷ idem, p.52.

se sente uma ilha, não se sente só, não se sente à margem, mesmo se estiver. Em sua casa ou apartamento, em seu quarto, em sua cama, em sua intimidade, em seu escondimento e acobertamento, mergulha na globalidade de um mundo em rede. Mesmo não sendo, sentir-se-á construtor de uma sociedade, protagonista de um mundo global.

O apresentador de TV, pelo ar, irmana as pessoas numa comunidade. A família se reúne não mais pelo vínculo patriarcal, mas por relações midiaticizadas. Segundo HARTMANN a rua cedeu o lugar de encontro para a TV, tornando-se apenas espaço de caminho e não de relações humanas. É a Televisão agora que atrai, que é o lugar de conexão, o instrumento de aglutinamento, a janela para o mundo.

Já que a rua deixou de ser o lugar de encontro e da estruturação da identidade para se transformar apenas num espaço do caminho que leva do lar ao trabalho e vice-versa, a televisão supre essa necessidade. Não mais há o encontro na rua, mas as pessoas se encontram simultaneamente frente à tela da televisão, assistindo ao mesmo programa, vibrando com aqueles que, superando o anonimato, conseguiram chegar até lá e participar¹³⁸.

Os valores básicos, vividos e afirmados por todos, que, em sendo vividos pela pessoa, a tornam igual a todos, hoje são expressos via meios de comunicação de massa. Na educação das crianças, cujo círculo familiar é a primeira escola de socialização, a televisão funciona, em muitos casos, como a "babá eletrônica"¹³⁹. Num ativismo assoberbado, pais não possuem mais tempo para "perdê-lo" com os filhos. As histórias contadas pela mãe ou avós hoje são narradas pela TV. Não porque a mãe não quisesse ou não soubesse contar histórias, mas porque a estruturação da vida contemporânea veloz a impede. Há necessidade de se ocupar o tempo escasso. O tempo dos pais ou responsáveis que uma criança absorveria, é tranquilamente preenchido pelo aparelho televisivo, domesticando a criança pelos valores veiculados de um emissor desconhecido. Os resultados poderão, cedo ou tarde, ser desastrosos em nossa sociedade.

O sentido e os modos de agir, necessários ao crescimento psicológico e social da criança, pela absoluta ausência dos pais, são fornecidos pelos critérios de ação apresentados pelos personagens dos meios de comunicação. O horizonte de vida e a interpretação do mundo da vida são

¹³⁸ Ibidem.

¹³⁹Veja-se a nota de Maria Rita Kehl, em "Imaginar e Pensar" In: NOVAES, Adauto (Org.). **Rede Imaginária: televisão e democracia**. São Paulo: Companhia de Letras, 1991, p.60-72.

mediatizados pela ação e presença dos meios de comunicação social na vida das pessoas, cujos passos, do nascimento à morte, são acompanhados por estes meios¹⁴⁰.

2.3.3. A força da TV Brasileira

A hegemonia da televisão como meio de comunicação de massa acarretou o que se convencionou chamar de **ditadura da imagem**. Assistimos à vitória do que McLUHAN chama de *civilização da imagem*¹⁴¹. É neste contexto, com esses pressupostos teóricos que nos apontam caminhos que nos servem de base para uma análise de alguns programas religiosos.

A implantação da TV no Brasil se deu em 18 de setembro de 1950, em São Paulo, por meio da *TV Tupi*. O Brasil foi o primeiro país do Hemisfério Sul que teve Televisão, graças à audácia e perspicácia do empresário Assis Chateaubriand¹⁴². No planeta, quatro eram então os países que tinham TV: EUA, França, Inglaterra e o Brasil¹⁴³.

Nessas primeiras transmissões, nos anos 50, a televisão tinha alcance limitado e os aparelhos só podiam ser vistos em casas de classe social privilegiada. O número no início era apenas de dois mil aparelhos. Eles custavam caro. A população do país era menos de um terço da atual. Neste período, no Brasil, a TV se tornou um pólo congregador de famílias vizinhas que se agrupavam em frente ao televisor para assistir a alguns programas prediletos. Os anos 60 começaram a contemplar a fabricação nacional, o que possibilitou a queda do preço dos televisores e o surgimento dos programas de auditório. No regime militar de 1964, a televisão estava em fase de expansão. A industrialização e as tecnologias trouxeram grande evolução ao veículo, como imagens em cores e efeitos eletrônicos. As telenovelas foram, desde sempre, a preferência nacional, público habituado a ouvir os dramas interpretados pelos artistas no rádio. O povo brasileiro vibrou com as imagens trazidas pela TV, imortalizadas com a novela “O Direito de Nascer”, “Pingo de Gente”, “Selva de Pedras” e outras.

¹⁴⁰ HARTMANN, Atílio, op. Cit, p.54.

¹⁴¹ MCLUHAN, Marshal. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

¹⁴² Há quem diga que essa audácia seja proveniente de uma personalidade megalomaniaca de Chateaubriand. Na realidade, a implantação da TV no país não se deu só pela coragem dele, mas por interesses também políticos da época. Não é por nada que atualmente os políticos controlam 24% das TVs no país. A maioria delas, de posse de políticos, estão nas regiões norte e nordeste.

¹⁴³ WAINBERG, Jacques. **Império das palavras: estudo comparado dos Diários e Emissoras Associadas, de Assis Chateaubriand, e Hearst Corporation, de William Randolph Hearst**. Porto Alegre, EDIPUCRS, 1997.

A década de 70 viu na TV em cores outro marco histórico. Ela foi implantada por decreto no país. O então presidente Médici decretou que a transmissão do Campeonato Mundial de Futebol fosse colorida. Teve-se que comprar, às pressas, novos aparelhos e equipamentos caríssimos para transmitir a “novidade”.

ANA PAULA F. DIXON aponta que no Brasil a Televisão teve um peso maior em relação às outras mídias eletrônicas, mediando o cotidiano dos brasileiros.

Para o Brasil, estas transformações trouxeram reflexos e, no campo das comunicações, resultaram em um desenvolvimento tecnológico acentuado que modificou a sociedade conectando-a através de comunicação. Este panorama levou as mídias a conquistarem, cada vez mais, um espaço no cotidiano da população nacional. Assim, entre os diversos meios de comunicação que mediam o dia-a-dia dos brasileiros, se destaca a televisão¹⁴⁴.

A Televisão chega a se tornar atualmente o veículo de maior importância da indústria cultural brasileira¹⁴⁵. Conforme pesquisa realizada pelo *Datafolha*¹⁴⁶, estima-se que a TV aberta chega a atingir 150 milhões de brasileiros, num universo atual de 166 milhões de habitantes no país, ou seja, quase a totalidade da população. BUCCI aponta que 98% da população entre 10 a 65 anos de idade assistem televisão ao menos uma vez por semana¹⁴⁷. Para o autor, a forte sedução do meio televisivo, confere a ele uma condição de monopólio da informação, atraindo duas vezes mais público do que todos os outros meios de comunicação.

Como consequência da expansão do capitalismo em terras latino-americanas, no final dos anos 50, houve um substancial aumento do número de aparelhos de televisão em todo o continente. Nesta época, aconteceram as primeiras experiências para se colocar no ar as mensagens religiosas. Os primeiros programas religiosos eram meras transposições litúrgicas das paróquias. Pecavam pela utilização do mesmo visual, da mesma linguagem que, ao invés de serem adaptadas ao meio eletrônico próprio, foi simplesmente reprodução das missas das paróquias. Não eram missas pela Televisão, mas missas televisionadas, gravações “cruas” veiculadas posteriormente na TV.

Há, algumas exceções, na questão da Missa pela Televisão. Já na década de 70, A TV Bandeirantes de Porto Alegre manteve ao vivo uma missa, sob responsabilidade da Ordem dos

¹⁴⁴ DIXON, Ana Paula Fell. **A reportagem no Telejornalismo Brasileiro contemporâneo: uma comunicação espetacular?** Dissertação de Mestrado, FAMECOS, PUCRS, Porto Alegre, 2002, p. 27.

¹⁴⁵ Idem, p.44.

¹⁴⁶ De Setembro de 2000, in: DIXON, Ana Paula Fell. **A reportagem no Telejornalismo Brasileiro contemporâneo: uma comunicação espetacular?** Dissertação de Mestrado, FAMECOS, PUCRS, Porto Alegre, 2002, p. 44.

¹⁴⁷ BUCCI, Eugênio. *Brasil em Tempo de TV*. São Paulo, Bomtempo, 1996.

Franciscanos Capuchinhos, com linguagem televisiva própria. Trazia-se à capital gaúcha, por exemplo, diversos corais vindos do interior e da cidade, e no ar haveria incursões de imagens especiais e um aparato litúrgico-televisivo que traduzia a linguagem própria do veículo. Porém, os católicos, embora pioneiros em certos momentos, foram sempre muito melindrosos no uso da TV no Brasil. Há algumas iniciativas de profissionalização, como aponta estudos de CARLOS A. RODRIGUES ALVES:

Quanto aos católicos, é de importância capital entendermos que sua história é recheada de constantes resistências internas quanto à exposição da sacralidade da missa na televisão. O raciocínio era simples: com a exposição da imagem o milagre se perderia. Os tempos modernos, porém, têm mostrado que programas como "Anunciamos Jesus" da RCC, "Missa de Aparecida" da Rede Cultura e "Santa Missa no seu Lar" da Rede Globo, assumiram nível profissional¹⁴⁸.

Parece-nos que atualmente a caminhada de maior profissionalismo da parte da Igreja Católica vem da Renovação Carismática Católica, sobretudo pela TV Canção Nova, do Padre Jonas Abib. E é a que está em maior fase de crescimento. "Hoje, a rede de TV católica que possui as estratégias mais agressivas de crescimento é a Canção Nova", afirma PAULO GASPARET¹⁴⁹.

A trajetória da Igreja Eletrônica na TV Brasileira fazemos em abordagem a seguir. Nosso objetivo não vem a ser a análise do uso da TV para a evangelização no catolicismo, mas pelo neopentecostalismo, meticulosamente aprofundado nesse próximo capítulo. Anjos ou demônios, eles descem do norte.

¹⁴⁸ RODRIGUES ALVES, Carlos Alberto. **O Fenômeno da Igreja Eletrônica: Deus está no Ar**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós – Graduação em Engenharia da Produção da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do título de Mestrado em Engenharia de Produção. Florianópolis, 2000, p. 40.

¹⁴⁹ GASPARET, Paulo Roque. **TV Canção Nova e a midiaticização do neodevocional**, dissertação de Mestrado, UNISINOS, São Leopoldo, 2005, p. 103.

III – A IGREJA ELETRÔNICA

Tendo ancorado nossa análise no contexto teórico e global, é necessário definir o que vem a ser a **Igreja Eletrônica**, seu surgimento, os primeiros e principais atores desse processo em nossa realidade brasileira. Abordaremos, dentro disso, as principais igrejas eletrônicas: A Igreja Renascer, a Igreja Universal do Reino de Deus e a Igreja Internacional da Graça de Deus. Esta última, por ser nosso foco de pesquisa, merecerá capítulo à parte, concentrando ainda mais nossa análise.

Descrevemos inicialmente o surgimento do fenômeno pentecostal e midiático norte-americano, para então situá-lo no contexto brasileiro. Personagens teleevangelistas, vindos dos EUA, surgem no cenário televisivo brasileiro. Aos poucos, delineiam-se novos pregadores midiáticos, estes oriundos de nossa nação, fundando suas igrejas e seus canais televisivos, modelando um perfil de um processo que chamamos de *Igreja Eletrônica*.

3.1. Contextualizando o novo paradigma religioso e televisivo

MARTÍN-BARBERO diz que a Igreja Eletrônica

está devolvendo a magia às religiões que se haviam intelectualizado, que se haviam esfriado, que se haviam desencantado. A Igreja eletrônica lança mão das tecnologias da imagem e de tecnologias do sentimento para captar a exaltação messiânica, apocalíptica e a vez para dar rosto, para dar voz às novas tribos, às novas seitas, às novas comunidades. Umhas comunidades que são, sobretudo, ritual e moral e muito menos doutrina¹⁵⁰.

Se há espaço e culto para “novos deuses” ou nova configuração da realidade sagrada é porque os moldes antigos que se ofereciam não estavam a contento dos consumidos contemporâneos. As igrejas chamadas históricas¹⁵¹, atreladas às suas manifestações internas dentro de seus templos, constataam a perda de fiéis para a chamada igreja eletrônica, percebendo-se

¹⁵⁰ BARBERO, Martin. **Secularización, desencanto y reencantamientos de la identidad**. In: **Diálogos de Comunicación**, n. 41, Marzo, pp.71-81. Lima: FELAFACS, p.76.

¹⁵¹ Compreende-se atualmente por igrejas cristãs históricas as igrejas tradicionais como católica, luterana, anglicana, metodista, presbiteriana e ortodoxa.

impotentes diante de um novo fenômeno religioso: a comunidade midiática, a igreja fora do templo, a religiosidade virtual.

3.1.1. Conceituando Igreja Eletrônica

É nesta nova panorâmica religiosa, numa crescente multiplicidade de expressões cristãs, que o movimento da fé eletrônica vai se delineando. Entendemos aqui fé eletrônica ou *Igreja Eletrônica* como a pregação ou manifestação religiosa de padres e pastores na televisão ou ainda em outra mídia eletrônica. Nosso objeto focalizará, porém, a atuação televisiva. O conceito de *Igreja Eletrônica* foi sendo construído na década de 80 para analisar a presença dos grupos religiosos nos meios de comunicação social, em especial no contexto da ascensão dos televangelistas norte-americanos. O conceito é utilizado, no estudo da área, por diversos autores e pensadores atuais, em livros, teses, artigos, seminários e debates. Algumas críticas à precariedade do termo indicam que ele pouco reflete o aspecto comercial fortemente presente neste processo. As críticas indicam também o uso pouco apropriado da terminologia e palavra *igreja*, pois, na prática, não haveria uma presença de igreja na programação e, sim, de líderes religiosos e seus seguidores. Igreja, no sentido literal, seria algo mais profundo, essencial, presencial, não tanto técnico e mecanicista. A palavra Igreja (do grego, *ecclesia*, que significa assembléia dos convocados, dos chamados) em sentido teológico e etimológico, questiona hoje a própria atuação e prática de quem se atribui o direito de ser chamado “igreja” no meio eletrônico.

Conforme o teólogo e sociólogo HUGO ASSMANN, em sua obra destaque *A Igreja Eletrônica e seu Impacto na América Latina*¹⁵², o conceito de Igreja eletrônica, assim como é empregado nos EUA, designa

um fenômeno bastante peculiar e característico da realidade norte-americana: o intenso e crescente uso dos meios eletrônicos, especialmente da TV, por lideranças religiosas, quase sempre fortemente personalizadas e relativamente autônomas em relação às denominações cristãs convencionais¹⁵³.

¹⁵² O livro é uma referência impar no assunto. Não havia, até então, praticamente nada publicado sobre o assunto.

¹⁵³ ASSMANN, Hugo. **A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina**. Vozes, 1986, p.16.

Conforme o autor, o uso da TV como canal de evangelização se dá, na América do Norte, já nos anos cinquenta e sessenta. Há, nesse conceito de ASSMANN, quatro aspectos que julgamos serem relevantes, relacionados à concepção do que vem a ser Igreja Eletrônica. Pontuemos esses aspectos importantes, identificados nessa conceituação:

- a) Trata-se inicialmente de um fenômeno norte-americano;
- b) Há o uso intenso da mídia, especialmente da TV – espetacularização televisiva da fé;
- c) Por meio de lideranças religiosas personalistas;
- d) Através de denominações cristãs não tradicionais.

No decorrer de nosso capítulo, vamos perceber claramente essas características apontadas conceitualmente. Uma a uma, elas se vão enfileirando em nossa abordagem. Somente a primeira que sofrerá uma transformação, ou seja, a Igreja Eletrônica não permanecerá simplesmente como fenômeno norte-americano, mas também latino-americano. O Brasil, objeto de nosso foco, produzirá seus profetas midiáticos.

3.1.2. Caracterizando a Igreja Eletrônica

A partir do conceito, derivam-se fortes características da Igreja Eletrônica. O peruano ROLAND PÉREZ observa que, nas últimas décadas, a igreja eletrônica tem chegado a constituir uma igreja paralela às outras congregações comunitárias. Haveria igreja sem templo, igreja sem território, igreja sem vínculo local. Atesta que

E este fenômeno está conectado a todo um movimento para-eclésiástico que se move no mundo dos megaeventos, dos movimentos missionários transnacionais. É dizer, estamos assistindo à construção de Igrejas desterritorializadas, onde os códigos da cultura de massas se incorporam facilmente¹⁵⁴.

¹⁵⁴ PÉREZ, Rolando. **La iglesia y su misión en la opinión pública en Iglesias, medios y estrategias de evangelización**. Buenos Aires: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana-América Latina, 1997, p.21. Tradução:

Segundo FELIX WILFRED, em artigo para a *Revista Concilium – Revista Internacional de Teologia*, as religiões em fase da globalização teriam que passar por uma metamorfose¹⁵⁵. Noutras palavras, a fé devia necessariamente transformar-se numa religião com embalagem atraente para ser acoplada pela aldeia global¹⁵⁶. As igrejas não enfrentam apenas a sociedade moderna, mas a indústria cultural. A força desta indústria só tem aumentado, tornando-se uma briga desleal para as igrejas. É a mídia que ora passa a definir os padrões éticos da sociedade. Exatamente a área de atuação da igreja. Sendo assim, “a religião se tornou parte da indústria cultural”¹⁵⁷. As igrejas começaram, envolvidas num movimento de mercado, a trabalhar como uma empresa. E como a indústria cultural faz da cultura, um bem que se vende para a obtenção de lucro, a fé entrou também nesse sistema de troca. Cunhou-se assim o termo *igreja eletrônica*, que compreende a explosão dos programas religiosos, em especial de pastores evangélicos, visando arregimento e conquista de fiéis.

Segundo dissertação de Mestrado pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Católica Portuguesa, este modo eletrônico de levar a mensagem da fé não passa da transformação da religião num produto de mercado¹⁵⁸.

Na verdade, este modo *eletrônico* (grifo do/a autor/a) de se evangelizar é uma forma de divulgar a religião como se ela fosse uma mercadoria de cunho essencialmente comercial. Certamente, os programas religiosos da televisão, não apenas no Brasil, mas em outras nações ao redor do mundo em estão presentes, pautam pela lógica do mercado...¹⁵⁹.

Esse fenômeno mundial, objeto de estudo também em nosso país, é questão de discussão e debate entre sociólogos, teólogos, comunicadores... As Igrejas estão mudando cada vez mais os seus púlpitos. Abandonam seus métodos tradicionais. Redefinem seu campo de atuação, outrora confinado à abordagem personal e limitado às paredes de seus templos. É um processo de novas estratégias organizadoras e reguladoras da experiência religiosa no Brasil.

¹⁵⁵ WILFRED, Felix. **As religiões em face da globalização**. Concilium - Revista Internacional de Teologia, nº 293, 2001/5.

¹⁵⁶ Termo próprio do sociólogo Marshall McLuhan já explicado na nota 1.

¹⁵⁷ RAMOS, Ana Paula. **Pastores na Telinha**. Pesquisa em www.canaldaimprensa.com.br, em 22.01.07.

¹⁵⁸ **A Atuação das Igrejas Neopentecostais e as Mediações Culturais**, autor (a) não identificado(a), Lisboa 2005, acervo da Biblioteca da PUCRS, número T 301.16 D192a.

¹⁵⁹ Idem, p. 48.

O professor da UNISINOS¹⁶⁰ ANTONIO FAUSTO NETO exprime assim esse fenômeno midiático-televisivo, onde acontece uma transferência do templo para o espaço midiático:

Desse ponto de vista, o foco para se estudar esta questão deve ser o das estratégias midiáticas postas em cena pelos movimentos neo-pentecostais, especificamente desenvolvidos na esfera da televisão, através de práticas telemidiáticas. Estratégias existentes procuram se sobrepujar, reciprocamente, através de embates simbólicos que visam não apenas a *contenção da ação* dos seus adversários, mas, ao mesmo tempo a conquista dos mercados de potenciais seguidores. Assim sendo, nas últimas duas décadas, diferentes Igrejas cristãs deslocam, mediante projetos concretos, da esfera do templo para o espaço telemidiático um conjunto de ações simbólicas que visam constituir novas formas de relacionamento com *parceiros e adversários*. Abandonam-se as formas tradicionais de comunicação estruturadas nos limites e nos parâmetros dos próprios rituais religiosos, bem como as *comunicações alternativas* centradas nas experiências dos grupos, e se instauram estratégias *mass midiáticas* envolvendo uma complexidade que ultrapassa, largamente, as tradicionais formas de interação com que cristãos estruturam suas práticas e sua fé. A midiaticização da religião redefine o que os sociólogos e especialistas chamam de novas estratégias organizadoras e reguladoras da experiência religiosa, no Brasil¹⁶¹.

Há um abandono dos espaços restritos dos templos para se buscar no novo espaço midiático a conquista e construção de uma nova forma de atuação religiosa, na procura de outros rituais e novas modalidades de práticas de religiosidade¹⁶². Abandonam-se as formas tradicionais limitadas à pregação aos fiéis que chegam aos templos e abrem-se novos púlpitos, num espaço midiático mais amplo. Nessa nova igreja eletrônica sempre cabe mais um fiel, pois não há limites de bancos e de espaço físico.

Novos espaços religiosos estão se criando, extensão do templo, do púlpito da igreja de pedras. As comunidades virtuais se agregam, somando ou contraponto às comunidades presenciais. Estratégias e alternativas, para além dos rituais fechados, se criam e se moldam. Potenciais seguidores são procurados não mais pessoalmente, de porta em porta, que continua sendo uma característica forte dos evangélicos. A mensagem persuasiva entra na casa dos fiéis via aparelhos televisivos, pelas ondas eletromagnéticas analógicas ou digitais, podendo ser reforçadas pelo contato pessoal.

Há dois processos, nessa nova igreja: uma desvinculada totalmente da comunidade, puramente midiática; outra vinculada ao comunitário. A primeira, tão somente eletrônica,

¹⁶⁰ Universidade do Vale do Rio dos Sinos – São Leopoldo-RS.

¹⁶¹ NETO, Antônio Fausto. **Processos Midiáticos e Construção das Novas Religiosidades - Dimensões Discursivas**, UNISINOS, <http://www.intexto.ufrgs.br/v7n7/a-v7n7a3.html>, _visitado em 02.02.07 – grifos do autor.

¹⁶² NETO, Antônio Fausto. **A Igreja Doméstica. Estratégias Televisivas de Construção de Novas Religiosidade**. In: Cadernos IHU, ano 2, n. 7, 2004^a, São Leopoldo: UNISINOS, p.6.

explicitamos anteriormente, quando apontávamos que hoje o fiel encontra na TV uma maneira de fabricar uma religião despersonalizada, fabricada em seus próprios moldes, num crescente *self service* religioso. A segunda, a vinculada à igreja-templo, parece ser a mais própria em nossa aborgagem. Delineia-se aí não uma igreja televisiva isolada, desvinculada da comunidade. A estratégia midiática vem como reforço ou captação de féis ao culto no templo, mantendo-o o dia inteiro, 24 horas, envolvido com a fé que abraça. Quando a porta do templo se fecha, abre-se a janela da televisão, sintonizado no mesmo canal da fé, fechado horas antes. Edir Macedo, por exemplo, propôs que até o meio-dia seus templos permanecessem abertos para que à tarde se abrisse as portas da fé por meio dos programas televisivos. O plantão continua na TV. O circuito é mantido e o fiel permanece conectado via TV. É, sem dúvida, uma estratégia estonteante e persistente.

Trata-se de um espaço que age *24 horas* no desdobramento e na articulação de ações que se fecham entre o espaço do templo e o espaço das telemídias. Se os templos ficam abertos de 8 a 12 horas por dia, os programas de tevês ao longo do dia, reforçam iniciativas que visam não apenas levar os crentes para o templos, mas também atrair pessoas que se encontram na esfera da domesticidade do *mundo da vida*. Quando cessam as atividades na igreja, a televisão se transforma no espaço do templo, num deslocamento que visa, dentre outras coisas, se converter num espaço para aqueles que requerem a permanência deste *plantão*. São os fiéis do *terceiro turno* que, possuídos pelos mesmos males e sofrimentos daqueles que a Igreja procuram, não dispõem, muitas vezes, da mobilidade para buscar na rua as condições para os enfrentamentos aos seus infortúnios. Se pela manhã, participam de cultos e *de rituais que vão do exorcismo à posse*, via emissão televisiva, se estruturam novas formas de interações, onde os *peritos* se colocam aparentemente em situação de escuta, espécie de psicoterapeutas a prover as pessoas das chaves compreensivas de suas dificuldades. Nestes termos, o dispositivo se fecha num anel (no dia a Igreja, à noite a TV) que age sobre uma totalidade de homens e mulheres, e, possivelmente, não deixa fora de seus limites o exército de desesperados e de sofrendores¹⁶³.

Por isso, a *Igreja Eletrônica* não seria apenas uma alternativa, espaço e modalidade da construção da fé. É um reforço a uma vivência de fé já existente, mesmo que intente à busca de novos adeptos. É o que opina REGINA MORAES, pesquisadora do Instituto de Estudos da Religião (ISER). “A TV é vital para garantir que o crente vá a um templo e lá entregue dízimos e ofertas”¹⁶⁴. Por esse prisma, vê-se que a intenção é não somente a captação de fiéis, mas a captação de fiéis

¹⁶³ Idem – grifos do autor.

¹⁶⁴ MANSUR, Alexandre e VICÁRIA, Luciana. **O exorcismo é a atração da noite**, In: *www.revistaepoca.globo.com*, visitado em 18.12.06.

contribuintes, dizimistas para encherem os tesouros dos cofres do templo¹⁶⁵. O telespectador tão somente não colabora financeiramente, senão com sua audiência, que por sua vez poderia também ser contabilizada, quando existe, sobretudo, a venda de produtos religiosos pelos apresentadores. A conquista de novos contribuintes, para a manutenção dos programas, objetiva já a realização dos mesmos. Segundo NETO, “fatores distintivos apartam, hoje, a importância que tem o campo midiático em processos pelos quais são desenhadas essas estratégias de construção de novas formas de religiosidade”¹⁶⁶. Essa nova maneira de captar “clientes” tem sua importância, num quadro de uma grande valorização da Televisão Brasileira pelos telespectadores, havendo a conquista de novos crentes, e conseqüentemente, novos contribuintes para a manutenção dos mesmos programas que, por sua vez, os conquistam.

3.2. Análise do novo espaço de culto

Uma nova consciência da transmissão da mensagem religiosa está se delineando sempre mais. Já em 1967, um sacerdote católico, abria caminhos para uma igreja mais voltada aos MCS. Pioneiro no Brasil, JOSÉ FERNANDES DE OLIVEIRA, conhecido no país como PE. ZEZINHO, que desbravou uma carreira eclesial midiática, pensa assim em relação à fé para além dos templos:

A Igreja precisa largar as torres, pequenas ou grandes, cheia de sinos e carrilhões, e no lugar delas, implantar torres de rádio ou de televisão e se, não as tiver, gastar dinheiro alugando horários, porque está na hora de pararmos de anunciar o Evangelho somente para o último banco da igreja; está na hora de assumirmos as palavras de Jesus - ‘anunciar o Evangelho de cima de telhados’. Hoje anunciar o Evangelho de cima dos telhados é usarmos os meios de comunicação modernos. Porque a Igreja tem um discurso muito bonito a respeito, mas é muito tímida na hora de usar a Mídia. Ou porque os padres não têm preparo ou porque não querem gastar dinheiro com isso¹⁶⁷.

Há, nos novos tempos, um novo espaço da religiosidade. Ou melhor, há uma busca de outros espaços e modalidades de oração, culto e atuação da fé. Novas esferas vem sendo palco da pregação religiosa, outrora atrelada ao interior dos templos, vinculadas aos tradicionais púlpitos de igrejas. Os púlpitos de hoje são diversos e multiformes, mais são amplos e acústicos. Há, em nossa

¹⁶⁵ Expressão aqui usada de forma literal, tirada de Malaquias 3,10.

¹⁶⁶ NETO, Antônio Fausto. Op.Cit., 2003, p.18.

¹⁶⁷ Pe. Zezinho, Revista de Seleção Bibliográfica de Edições Paulinas, nº 66, 1991, p.5.

cultura atual, uma nova forma de pensar religião. Pensa-se num novo jeito de construir a fé, uma nova maneira de se relacionar com Deus e obter uma experiência religiosa. A mídia revaloriza a religião. MARCOS DE BENEDICTO aponta a quebra novamente das fronteiras específicas de cada área, onde acontece na religião a reconstrução de outras estâncias fracassadas. Afirma essa relevância da religião midiática, quando diz:

Hoje, com a surpreendente redescoberta da espiritualidade nos últimos anos, há uma tensão entre as forças de secularização e as de sacralização. Em certos casos, o próprio discurso político busca legitimidade na esfera religiosa. As fronteiras entre a ciência, a intelectualidade, a política e a religião estão sendo demolidas de novo. Nesse processo, a mídia revaloriza a religião, que tende a usar a mídia com mais intensidade. Eu arriscaria a prever que a editoria de Religião terá grande glamour e relevância¹⁶⁸.

Na verdade, há uma nova mediação da experiência religiosa. O meio aqui se torna, na máxima de Mac Luhan, a mensagem, o instrumento próprio da celebração religiosa. O meio deixa de ser simples instrumento para ser um elemento básico, conforme afirma LUIZ IGNÁCIO SIERRA GUTIÉRREZ:

São as igrejas eletrônicas, particularmente pentecostais, carismáticas e apocalípticas que tem feito da mídia, sobretudo o rádio e a televisão, uma mediação fundamental do culto, do rito, da experiência religiosa. Assim, o meio deixa de ser simples instrumento e se converte em elemento básico de contato religioso, da celebração da experiência religiosa¹⁶⁹.

Segundo MARTIN-BARBERO, a Igreja Eletrônica é mais ritual e moral e menos doutrinária¹⁷⁰. Por isso, podemos perceber que há um destaque e acento especial nos programas religiosos pelo testemunho pessoal dos neoconvertidos, tornando a fé menos racional e teórica, mais concreta, real, sentimental e vivencial. A fé não mais explicada, mas testemunhada. Não é mais catequeticamente explicitada, mas comprovada pela mudança do fiel convertido e transformado. Ao invés de um conhecimento sobre Deus passou-se a uma experiência religiosa com ele, mais emocional do que intelectual, característica da contemporaneidade. Há uma tendência da fuga dos dogmas, que parecem ser sempre mais negligenciados pela sociedade pós-moderna e relativista.

¹⁶⁸ BENEDICTO, Marcos de. <http://www.canaldaimprensa.com.br>, Artigo intitulado “Mídia e religião - Um vínculo paradoxal”, visitado em 24.01.07.

¹⁶⁹ GUTIÉRREZ, Luiz Ignacio Sierra. Tese de doutorado “A Tele-fé – Estratégias de reconhecimento e efeitos de sentidos religiosos dos telefiéis da REDEVIDA de Televisão em Porto Alegre”, UNISINOS, São Leopoldo, 2006, p.71.

¹⁷⁰ BARBERO, Martin. **Secularización, desencanto y reencantamientos de la identidad. In: Diálogos de Comunicación**, n. 41, Marzo, pp.71-81. Lima: FELAFACS, p.76.

Passa-se mais a conhecer Deus pela vida e transformação dela, por causa da fé, do que pelo conhecimento intelectual de preceitos e obrigações. Talvez esteja aí a causa do sucesso das igrejas neopentecostais e o declínio das igrejas cristãs tradicionais.

Nos encontros, o ensino dos dogmas e a reflexão dão espaço para as danças, a euforia e transes místicos. O foco está na experiência e não no conhecimento da divindade. A transcendência abre alas para a imanência. Puro pós-modernismo¹⁷¹.

A grande problemática, segundo NEIL POSTMAN, em *Amusing Ourselves to Death*, diz que a inadequação da mensagem religiosa pela TV se deve não à mensagem, mas à natureza do meio televisivo. Para as religiões, o perigo não é que, conclui POSTMAN, "a religião se tenha tornado o conteúdo dos espetáculos de televisão, mas que os espetáculos de TV se venham a tornar o conteúdo da religião" ¹⁷².

As "velhas igrejas" parecem depender agora muito mais das estratégias de produção do sentido midiático¹⁷³. A questão da fé midiaticizada é tão preocupante que se criou, desde 1996, uma equipe especializada de estudos interdisciplinares, latino-americana, sediada em Houston, Texas, sobre a direção de Peter Horsfield e Adán Medrano, chamada Comissão Internacional de Estudos sobre Mídia, Religião e Cultura – ISCMRC. Possui o objetivo de analisar o impacto da cultura midiática eletrônica na fé e práticas cristãs¹⁷⁴. O grupo mantém um site na internet para o incentivo dos estudos realizados na área¹⁷⁵. O site mesmo explica a finalidade do ISCMRC: o debate do impacto dos Meios Eletrônicos e a cultura mediática na fé e prática Cristiana e a contextualização da fé cristã nesta nova cultura dos Meios¹⁷⁶.

¹⁷¹ LIMA, Wendel. <http://www.canaldaimprensa.com.br>, Artigo intitulado "Ecumenismo da sensação, economia da razão, visitado em 24.01.07.

¹⁷² <http://www.publico.clix.pt>, visitado em 10.02.07.

¹⁷³ GUTIÉRREZ, Luiz Ignacio Sierra. Op. Cit., p.62.

¹⁷⁴ Idem, 63 e 64.

¹⁷⁵ www.iscmrc.org.

¹⁷⁶ <http://www.iscmrc.org/spanish/spchristnmedia.htm>, consultado em 26.01.07

3.3. Novos líderes midiáticos da fé: os pentecostais e neopentecostais

Neste novo templo midiático, chamado Televisão Brasileira, três igrejas **neopentecostais** se sobressaem ativamente, numa nova configuração da fé: a Igreja Renascer (IR), a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) e a Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD). Antes de análise específica de cada uma, vamos caracterizar o pentecostalismo e neopentecostalismo em seus princípios fundamentais.

3.3.1. O fundamentalismo norte-americano

O fundamentalismo cristão norte-americano é uma característica da história dos EUA. Foi lá que ele se originou e se espalhou pelo mundo, referendado por uma série de 10 volumes intitulados *The Fundamentals*. Foram publicados privadamente por dois irmãos, homens de negócios, entre 1910 e 1915, que reuniam textos sagrados editados pelos teólogos evangélicos conservadores no final do século XIX¹⁷⁷. Os televangelistas sedimentaram o fundamentalismo bíblico-cristão ainda mais no início do século XX¹⁷⁸.

No final do século, com a vitória de Clinton em 1992, o fundamentalismo cristão apareceu com força em cena política, impondo um desafio à tentativa de propor uma definição capaz de incorporar as divergências entre evangélicos pentecostais e carismáticos, seguidores das doutrinas pré ou pós-milenaristas¹⁷⁹, sendo oportunistas na virada do milênio. Neste discurso, as grandes vozes neopentecostais entram com toda a força com suas pregações messiânicas, pregando o regresso de Jesus Cristo, propondo acontecer tão logo novos céus e terra apocalípticos. Os líderes políticos tornar-se-iam os combatentes contra os satãs comunistas ou terroristas. Nesse raciocínio, entende-se a política do Presidente George Bush, no combate do que pensa ser um *mal diabólico terrorista*. Apregoa-se a ambição de ser ele a figura de salvador-messias, erradicando qualquer mal na terra, na perseguição dos *anticristos*, que seriam os detentores de armas nucleares. A audácia do

¹⁷⁷ CASTELLS, Manuel. **El Poder de La Identidad**, Volume II, Alaienza Editorial, 1995, p. 44.

¹⁷⁸ *Ibidem*.

¹⁷⁹ Doutrina milenarista são as que pregam fortemente a volta de Jesus Cristo, nas proximidades da virada dos Milênios.

presidente norte-americano é a de pretender varrer os maus do planeta, numa proposição até enfadonha. DUDA TEIXEIRA, em reportagem da Revista Veja, revela essa pretensão americana:

Assim, o presidente americano George Bush, que já colocou o pequeno país (Coréia do Norte) entre os membros do *eixo do mal*, aparece como um inusitado defensor da via diplomática. As tropas americanas, vale lembrar, estão esgotadas com as guerras sem fim no Afeganistão e no Iraque¹⁸⁰.

CASTELLS utiliza até mesmo um pseudônimo para a nação americana como o novo Israel bíblico, ou seja, a pretensa de ser a nação escolhida por Deus para o resgate da humanidade, como profetiza o Antigo Testamento.

Importante é frisar algumas bases do fundamentalismo bíblico-cristão (norte-americano) para entender os pilares sobre os quais está fundamentada a doutrina pentecostal, que explicitaremos logo a seguir. Em sua origem, o fundamentalismo, segundo CASTELLS¹⁸¹, está alicerçado nas seguintes características:

1. Reconhecimento da inspiração literal e completa da Bíblia e sua infalibilidade;
2. Salvação pessoal mediante Cristo e sua aceitação como Salvador Pessoal (nascendo de novo);
3. A esperança do regresso no milênio de Cristo à terra;
4. O repúdio das doutrinas cristãs ortodoxas protestantes, tais como o nascimento da Virgem e a Trindade.

O Fundamentalismo Estadounidense, conforme o autor, está profundamente marcado por algumas características da cultura americana: a) individualismo familiarista; b) pragmatismo; c) relação personalizada com Deus e com seu desígnio, como uma metodologia para resolver os problemas pessoais em uma vida cada vez mais imprevisível e incontrolável¹⁸². O imediatismo individualista e personalista americano é um chão propício para o crescimento das novidades religiosas.

¹⁸⁰ TEIXEIRA, Duda. **Kim Jong-il mostra seu taepodong**. Revista Veja, Abril, Ed. 1964, ano 39, n.27, 12 de julho de 2006, p. 72.

¹⁸¹ CASTELLS, M. Op.Cit., p.44.

¹⁸² CASTELLS, M. Op. Cit., p.47.

Confrontemos esses princípios fundamentalistas com as características, muito originais, apresentadas por DAYTON¹⁸³, que resume e define bem as características de uma Igreja Pentecostal. Ao estudar a pré-história do movimento nos EUA, localizando-o no século XIX, efetua uma busca pelas suas raízes teológicas. Ele sintetiza em quatro afirmações cristológicas a essência de uma igreja que se diz pentecostal:

- Cristo é o Salvador,
- Cristo é o batizador com o Espírito Santo;
- Cristo é o aquele que cura enfermidades;
- Cristo é o Rei que virá outra vez¹⁸⁴.

Essas quatro afirmativas parecem contextualizar muito bem a mensagem e a estratégia neopentecostal. Para o pentecostalismo e neopentecostalismo evangélico, Jesus é um ente personal, concreto, que traz a salvação no hoje, curando-me, dando-me vida nova pelo Batismo e que, como Rei e Senhor virá uma segunda vez para julgar vivos e mortos. A fé católica não crê diferente, mas há um acento na visão puramente doutrinal que, muitas vezes, faz obscurecer a visão de um Deus pessoal e concreto, palpável nas mediações cotidianas.

3.3.2. Surgimento dos Evangélicos Pentecostais

Diante da divisão e segmentação cada vez maior das Igrejas Evangélicas, surge com rapidez um novo segmento de origem cristã inovadora: o movimento pentecostal. O Pentecostalismo é uma ramificação do cristianismo e um fenômeno religioso recente, tanto na história da própria religião cristã, quanto na história do Brasil. O berço nascituro seria os EUA. É um movimento que surgiu, segundo os primeiros pesquisadores, nos Estados Unidos, no final do século XIX e início do século XX. Desenvolveu suas primeiras manifestações em nosso país na década de 1910. Portanto, também recente na história de nossa nação.

Mas não há consenso entre diversos pesquisadores sobre os detalhes, quanto ao marco do surgimento do pentecostalismo. Alguns afirmam ser o ano de 1906, quando o fenômeno religioso

¹⁸³ DAYTON, D. **Raíces teológicas del pentecostalismo**. Buenos Aires: Nueva Creación, 1991.

¹⁸⁴ GUIMARÃES, Robson Franco. **Os últimos dias: os pentecostais e o imaginário do fim dos tempos**, em www.pucsp.br/rever/rv1_2005/t_guimaraes.htm, visitado em 26.01.07.

manifestou-se, inicialmente, nos Estados Unidos, na cidade de Los Angeles, na rua Azzuza. Um negro chamado W. J. Seymour, naquele ano, começava a falar em línguas estranhas em uma reunião de oração dirigida por um pastor Batista. Outros historiadores dizem que foi uma mulher negra a receber a primeira inspiração ou até uma criança negra¹⁸⁵. O fato de essa manifestação ter ocorrido nessas condições já denota uma característica importante do pentecostalismo, aspecto que aprofundaremos em seguida: o batismo no Espírito Santo. Outro aspecto relevante é que, independentemente da idade e do sexo, a origem é a uma pessoa negra, pois no contexto norte-americano do século XIX o negro era totalmente discriminado. O surgimento do pentecostalismo, nos Estados Unidos, envolve alguns elementos de conflitos raciais daquela sociedade. Mas o derramamento do Espírito não terá cor, nem raça, atingindo brancos e negros. No Brasil, foi a vertente pentecostal *branca*¹⁸⁶ que iniciou suas atividades no começo do século XX. Segundo CATAXO ROLIM,

de fato, a religião pentecostal que se implantou no Brasil é um rebento daquela experiência pentecostal dos americanos de cor branca, o que vale dizer, explicitamente, que foi um pentecostalismo todo voltado para o sacral a semente lançada em solo brasileiro. E esse aspecto não tem apenas significado histórico-ilustrativo. Teve, de fato, implicações nas igrejas e práticas pentecostais brasileiras¹⁸⁷.

Em entrevista ao Jornal Mundo Jovem, de Porto Alegre, ROLIM explica melhor esse conflito racial primitivo do pentecostalismo:

É que os grupos religiosos negros estiveram reunidos com grupos religiosos brancos e, a partir de 1908, os pentecostais brancos se separaram dos negros e preservaram exclusivamente a dimensão religiosa. Ao passo que os grupos pentecostais negros guardaram e, ainda guardam, a dupla experiência. Além da crença, eles são comprometidos com o movimento político racial norte-americano¹⁸⁸.

Mas, segundo DELCIO MONTEIRO DE LIMA, no seu best-seller *Os demônios descem do Norte*, o surgimento do movimento Pentecostal nos Estados Unidos começou ainda mais cedo. “Por

¹⁸⁵ GODOY, Daniel e NANJARÍ, Cecília Castillo. **No pentecostalismo o Espírito Santo favorece os pobres.** in: Revista da UMESP – Universidade Metodista de São Paulo, Revista Semestral de Estudos e Pesquisas em Religião, Ano XVIII, n.27, dezembro de 2004, p. 52.

¹⁸⁶ A palavra *branca* não pode ser aqui mal interpretada. É usada pelo autor citado. Não queremos aqui fazer distinção racial, mas contextualizar a discriminação do pentecostalismo emergente.

¹⁸⁷ ROLIM, Francisco Cartaxo. **Pentecostalismo. Brasil e América Latina.** Petrópolis, Vozes, 1995, p. 24

¹⁸⁸ ROLIM, Francisco Cartaxo. **Promessas de curas e milagres lotam templos pentecostais.** J. Mundo Jovem, Porto Alegre, v. 31, n. 245, ago. 1993. Sociologia, p. 6-7.

volta de 1890, o pastor Batista Daniel Awrey, em Delaware, Ohio, já reunia fiéis em cultos caracterizadamente pentecostais¹⁸⁹. Padre Zanuso atribui a John Wesley, fundador da Igreja Metodista (1729), como um precursor do moderno pentecostalismo¹⁹⁰. Importante dizer que Wesley era clérigo anglicano e não tinha intenção de fundar a igreja metodista. Ele e alguns amigos se reuniam num Clube Santo para exercícios metódicos de espiritualidade e, por isso, “os de fora os apelidaram, ironicamente, de metodistas”¹⁹¹. Esse rigor metódico na moral e na oração pode ter sido o embrião para o nascituro do movimento pentecostal. Novos estudos sobre a origem pentecostal também mencionam o Movimento de Santidade, chamados de *avivamento*, promovido por João Wesley, nos séculos XVIII e XIX, como origem do movimento pentecostal¹⁹². O matiz metodista em sua origem também é apontado por ARI PEDRO ORO¹⁹³.

No Brasil, o início do Pentecostalismo é marcado no dia 19 de novembro de 1910, com a chegada de dois suecos naturalizados americanos no Belém do Pará, Gunnar Vingran e Daniel Berg. A data é também comentada por outros autores. Ambos dariam início a um dos maiores fenômenos sociais da sociedade brasileira: “...a bordo de um navio de terceira classe e se alojaram no abafado e calorento porão da igreja Batista da rua João Balby, dormindo numa só cama, estavam longe de supor que o acontecimento marcava o início do maior fenômeno religioso que um país experimentaria neste século”¹⁹⁴. Foram eles os pioneiros e os desbravadores de um caminho e horizonte sem fronteiras.

3.3.3. Pioneirismo religioso na TV Brasileira

A partir das divisões que houve da única Igreja fundada por Cristo, surgem diversos líderes evangélicos, cada qual pregando sua doutrina, mas de um modo bem peculiar e inteligente. O termo

¹⁸⁹ LIMA, Delcio Monteiro de. **Os demônios descem do Norte**, Francisco Alves Editora, 4ª Edição, 1989, p. 68.

¹⁹⁰ ZANUSO, P. Hermenegildo. **Iglesias y Sectas em América Latina**, Libreria Parroquial de Claveria, México, 1986, p. 104.

¹⁹¹ WILGES, Irineu. **Cultura Religiosa – as Religiões no Mundo**. Vozes, 13ª Edição, 2002, p.92.

¹⁹² GODOY, Daniel e NANJARÍ, Cecilia Castillo. **No pentecostalismo o Espírito Santo favorece os pobres**. in: Revista da UMESP – Universidade Metodista de São Paulo, Revista Semestral de Estudos e Pesquisas em Religião, Ano XVIII, n.27, dezembro de 2004, p. 51.

¹⁹³ ORO, Ari Pedro. *Jornal Mundo Jovem*, out/1990, Porto Alegre, n. 220, p.16

¹⁹⁴ WILGES, Irineu. **Cultura Religiosa – as Religiões no Mundo**. Vozes, 13ª Edição, 2002, p.92. Entenda-se na memória do autor “neste século” como o século passado.

evangélico é entendido como os cristãos provenientes dos protestantes históricos, filhos da reforma do século XVI, das reformas luterana, calvinista e anglicana, incluindo os pentecostais e neopentecostais¹⁹⁵. Segundo ANA PAULA RAMOS, nos Estados Unidos, a igreja eletrônica ganhou força na década de 60, no meio da tensão e confusão social causada pela Guerra do Vietnã¹⁹⁶. Geralmente as igrejas ficam repletas depois de abalos como este. É um período em que as pessoas buscam paz e segurança em Deus. Essa explosão foi um reflexo da insegurança da época, como ocorreu após o atentado terrorista de 11 de setembro, em Nova Iorque, com a queda das duas torres gêmeas. A insegurança individual é motivadora para que o fiel encontre na comunidade de fé um baluarte seguro, como apontam alguns autores.

A fé religiosa aumenta em período de crise individual ou coletiva. A religião é o maior *consolo* que existe, porque, sob as asas da esperança, invoca o além, concebido ou adotado pelo desejo, uma existência melhor no pós-morte, quando as decepções solapam as expectativas terrestres de felicidade ou de melhoria. O imaginário vem satisfazer a necessidade de sobrevivência motivada¹⁹⁷.

Os primeiros programas evangélicos no rádio surgiram no Brasil já em 1940. As denominações pioneiras foram a Igreja Adventista, a primeira a alcançar o rádio a nível nacional, e algumas pentecostais, como a Assembléia de Deus, a Igreja do Evangelho Quadrangular, o Brasil Para Cristo e a Igreja Deus é Amor. O modelo desses programas, nos primeiros anos, era norte-americano, e posteriormente, passaram a ser idealizados por brasileiros¹⁹⁸.

Mas o rádio não foi a grande conquista. Com a onda de religiosidade e misticismo exacerbada, os pastores perceberam que a TV era uma forma eficaz para alcançar maior número de pessoas. A pregação passaria a ser em larga escala, alcançando maiores resultados que os cultos e do que a pregação aos fiéis até o último banco dos templos. Com todo o clima a favor das igrejas, a idéia rapidamente se alastrou pelos Estados Unidos e por todo o mundo, até chegarem ao Brasil.

¹⁹⁵ CAMPOS, Leonildo Silveira. **O marketing da Igreja Universal do Reino de Deus**, In: SUZINA, Ana Cristina; RABELO, Desirée Cipriano e FAXINA, Edson (org.). Mutirão Brasileiro de Comunicação – Edições 1 e 2, UCBC, 2003, p.07.

¹⁹⁶ RAMOS, Ana Paula. **Pastores na Telinha**. Pesquisa em www.canaldaimprensa.com.br, em 22.01.07.

¹⁹⁷ LEPARGNEUR, Pe. Hubert. **Cristianismo na Pós-Modernidade**, REB - REVISTA ECLESIASTICA BRASILEIRA, Nº: 254, Vol. 64.

¹⁹⁸ H. ASSMANN, *A Igreja Eletrônica...*, 1986; A. P. ORO, *Religiões Pentecostais...* in: **REB - Revista Eclesiástica Brasileira**, 50, 198, junho, pp.304-334.

A veiculação da mensagem religiosa na televisão brasileira começou com a apresentação de um padre, o Frei José Mojica¹⁹⁹. Este surgiu na tela de TV cantando seus antigos sucessos, na primeira transmissão da *TV Tupi* de São Paulo. É assim que em 1950, as Fábricas Peixe assumem o contrato do frei para ele fazer uma espécie de *turnê* pelo Brasil, desde abril daquele ano. E neste meio tempo, participa da inauguração experimental da televisão em 4 de julho de 1950 e depois canta novamente na inauguração oficial, no dia 18 de setembro do mesmo ano. As Fábricas Peixe tornaram-se o primeiro patrocinador da televisão, no pioneirismo televisivo.

Uma década à frente, figuras de televangelistas, como Rex Humbard, Jimmy Swaggart, Pat Robertson e Benhard Johnson se tornaram participantes em milhares de lares brasileiros²⁰⁰. Programas como *Alguém Ama Você* de Rex Humbard, *Clube 700* de Pat Robertson, e os cultos do Pastor Jimmy Swaggart eram transmitidos para todo território nacional.

O mais destacado pregador da TV americana foi Pat Robertson, que manipulava um orçamento de 50 milhões de dólares²⁰¹. Calcula-se que seus rendimentos anuais totalizavam uns 230 milhões de dólares²⁰². Mas para se ter uma idéia da fábula de dinheiro que as igrejas eletrônicas somavam, em 1984, o Centro Católico da Universidade de Nova Iorque divulgou que a soma de dinheiro arrecadado pelos evangelistas midiáticos norte-americanos: um bilhão de dólares²⁰³. Pat Robertson, foi dirigente da Coligação Cristã, afamado telepregador. Seu nome verdadeiro é Marion Robertson, que não usa por considerar meio afeminado.

Um dia, armado em sua autoconfiança, foi comprar um canal de TV. Chegou ao vendedor e disse: "Deus me tem enviado aqui para comprar seu canal de Televisão". E comprou por dois milhões e meio de dólares. Os seus programas no Brasil eram transmitidos geralmente aos sábados ou domingos pela manhã e tinham bastante audiência entre o público cristão. Em 1986, uma

¹⁹⁹ O nome completo do cantor Frei Mojica era José de Jesús Mojica. Um mexicano que nasceu em 14 de abril de 1896, na cidade de San Gabriel, no Estado de Jalisco. Sobre sua vida, começou seus estudos de agronomia, mas logo os abandonou para dedicar-se ao canto, viajando a Nova York (EUA). Quando voltou ao México, em 1917. Passando o tempo, dois anos depois, já representa óperas nos Estados Unidos, na Ópera de Chicago. E no meio da guerra, em 1942, abandona a posição de galã do cinema, além de também parar de cantar e ingressa na Ordem Franciscana do Peru. Inicialmente recebe a ordem de irmão leigo, depois torna-se presbítero e recebe o nome de Frei José Francisco de Guadalupe Mojica. Mojica compôs tangos e boleros famosos mundialmente, como "Dos Sapatios", "Solamente Una Vez" e "Besame" (que foi uma das músicas cantadas por ele na inauguração da televisão Tupi-SP). E a sua carreira acaba em 1974, quando morre no Peru com 78 anos - cf. site visitado em 23.01.07 - www.geocities.com/marenostrum_br/freimojica.htm.

²⁰⁰ A respeito dos televangelistas norte-americanos é importante ver a obra, acima citada, de Hugo Hassmann. Nela são citados 10 deles.

²⁰¹ LIMA, Delcio Monteiro de. 1989, Op. Cit., p. 89.

²⁰² ASSMANN, op.cit, p.49.

²⁰³ HORTAL, Jesus. **A Igreja eletrônica**, Jornal Mundo Jovem, Porto Alegre, v.24, n.187, nov.1986. As novas crenças, p.18.

pesquisa apontava as respectivas audiências na TV americana: Pat Robertson - 16,3 milhões de telespectadores e Jimmy Swaggart - 9,3 milhões.

O pastor Rex Humbard era mais que um pastor, um gênio de acordo com CARLOS CABRAL, em artigo para a revista eletrônica *Telecentro*²⁰⁴. Conseguia reunir multidões nos estádios e auditórios. Despertou para a necessidade da utilização da TV para a propagação da fé por um fato curioso. Em uma missão de *reavivamento* observou uma multidão atropelando-se diante de uma vitrine, na qual havia um televisor ligado, transmitindo um jogo de futebol. Por mais que sua pregação fosse atraente, não conseguiu despertar a atenção daquela gente. “Convenceu-se que já não se podia deixar de utilizar a TV para a pregação”²⁰⁵. Seu auge de audiência foi entre 1974 a 1984. Em 1982, seu programa *A hora de Rex Humbard* ainda era transmitido para 202 emissoras em cadeia²⁰⁶.

Humbard foi o primeiro a deixar sua marca na TV brasileira. O nome dele ainda aparecia na grade de programação da Rede Tupi no domingo de 18 de Março de 1979, às 9 horas da manhã²⁰⁷. Sua pregação era conservadora e seu discurso baseado nos valores familiares. Como testemunho, sua família também participava dos programas. Maudee Aimee, seus dez filhos e dezenas de netos, todos em trajes comportados, cantavam hinos com o pregador. Seu apogeu foi marcado em 1982 quando colocou 180 mil pessoas dentro do Maracanã, no Rio. Rex Humbard também ficou famoso por ter sido o pastor de Elvis Presley em seus últimos anos de vida e juntamente com o reverendo C. W. Bedley dirigiu a cerimônia fúnebre do cantor. Foi Humbard que trouxe a bênção do copo d'água à distância. É usada até hoje num dos programas da *Record*, em que um pastor abençoa o copo com água de todos os telespectadores. Muitas também repetem esse ritual. Ele começou sua carreira na Tupi. Com o fechamento da TV outros canais começaram a transmitir seus programas.

Posteriormente, outra expressão religiosa na TV Brasileira foi Jimmy Swaggart, o *showman* da fé. Ele viajava o mundo fazendo seus milagres. Swaggart também conquistou multidões com seu talento. Além de pregar, ele cantava, chorava, gesticulava e fazia suas interpretações diante das câmeras. Um verdadeiro astro hollywoodiano. Com 46 produções gravadas e mais de 13 milhões de discos vendidos, foi chamado de “o artista de música gospel mais popular da história”. Ele era pastor da Assembléia de Deus em Baton Rouge, Chicago. Sua pregação, carregada de apelo emocional,

²⁰⁴ Cf. www.canaldaimprensa.com.br/, visitado em 23.01.07.

²⁰⁵ ASSMANN, op.cit, p.36.

²⁰⁶ Idem, 37.

²⁰⁷ Cf. www.redetupi-sempre.floguxo.com.br/, visitado em 23.01.07.

transmitia a ideologia norte-americana. Além de pregar contra o comunismo, Swaggart financiou a campanha contra o governo sandinista da Nicarágua. Houve até comentários que ele seria o sucessor natural de outra figura do televangelismo, o pastor batista Billy Graham, que viajou o mundo fazendo seus programas religiosos e se consagrando uma mega-estrela deste segmento. Billy Graham chegou a afirmar um dia que numa única emissão de TV pregava para milhões de fiéis, dizendo ter maior número de ouvintes do que Cristo teve em toda a sua vida.

Em 1981, surgia Roberto Lemgruber. Na verdade, ela era mais milagreiro que pregador. Curava cegos, surdos e mudos e aumentava audiência do programa *O Povo na TV*, no então recém-nascido SBT. Até que alguém descobriu o farsante. Suas curas não eram verdadeiras. Lemgruber fez seu último *milagre* e desapareceu.

As farsas, os problemas financeiros e morais pareciam marcar o fim da Igreja Eletrônica. Ao contrário de Billy Graham, que manteve sua integridade pessoal, Jimmy Swaggart se envolveu em um escândalo sexual de repercussão mundial. Depois de desentendimento com o pastor Bakker, foi fragado por ele entrando numa casa noturna com diversas prostitutas. Diante da cena, ele só teve o trabalho de confessar. O programa logo saiu do ar no Brasil.

Mesmo que a igreja eletrônica da década de 60 e 70 tenha desaparecido, ela foi a grande propulsora dos programas evangélicos que invadem a TV atualmente. O televangelismo deste pastores foi também precursor do surgimento de uma igreja que em 1977 surgiu para revolucionar tudo o que existia na TV²⁰⁸.

Esses programas norte-americanos foram precursores para o surgimento posterior de uma nova fase da Igreja Eletrônica no país, havendo então o surgimento de profetas midiáticos locais.

3.3.4. Características do Movimento Pentecostal

Anteriormente já apontamos alguns princípios da doutrina pentecostal e neopentecostal, oriunda do fundamentalismo norte-americano. Para uma abordagem melhor de nosso objeto de pesquisa faz-se necessário um estudo das principais características da doutrina e espiritualidade pentecostal. Caracterizamos o movimento pentecostal em **oito** grandes linhas de pensamento: *a*

²⁰⁸ RAMOS, Ana Paula. Op.Cit. Pesquisa em www.canaldaimprensa.com.br, em 22.01.07. Os dados históricos desse artigo basearam-se na reportagem "Você se lembra deles?", da revista Eclésia.

experiência de conversão, a família como elemento sagrado, o fundamentalismo bíblico, missionariedade, milenarismo, batismo no Espírito Santo, Teologia da Prosperidade e cura física.

3.3.4.1. A Experiência de Conversão

Durante a oração, o jovem pastor pediu a Deus que aliviasse a carga que trazíamos. Suplicava-lhe que perdoasse nossos pecados e nos desse a oportunidade de nascer de novo. Isso era tudo o que eu queria. A idéia de um renascimento abalou-me até os ossos. Queria ser uma outra pessoa. Se essa dádiva existia, estava determinado a alcançá-la, custasse o que custasse. Enquanto prosseguia com a oração, o pastor colocou as mãos sobre a minha cabeça, e eu comecei a chorar. A princípio eram lágrimas de angústia. Depois, tornaram-se lágrimas de alívio e alegria. Sentia-me leve enquanto deixava extravasarem os sentimentos sem me importar se estava sendo observado pelas pessoas ao meu redor. Ao mesmo tempo em que chorava, sentia meu ser encher-se de um prazer imensurável. Um prazer que enchia todo o meu vazio. Um prazer que me era introjetado até que se explodia numa espécie de orgasmo espiritual, fazendo a minha alma transbordar em gozo. O encontro com a religião fazia-me sorrir e chorar de uma só vez. E com a mesma intensidade. Conheci, naquele momento, o fenômeno da conversão²⁰⁹.

É interessante essa narrativa da experiência de conversão pela escrita de um ex-pastor da Igreja Universal do Reino de Deus, MARIO JUSTINO²¹⁰, quando pela primeira vez entrava em um templo, aos 15 anos. Em primeiro lugar, a mudança de vida é uma característica própria do convertido na sua vivência religiosa. O cristianismo pentecostal e neopentecostal é fundamentado na atitude e experiência vital de conversão, entendida como um renascer, uma mudança radical. A experiência de conversão consiste em reconhecimento do fiel da sua condição de pecador e mudança radical de vida. Os pentecostais, embora vivendo no mundo, estão proibidos dos prazeres comuns da vida social como bailes, cinemas, carnaval, futebol, bebidas alcoólicas, fumo e práticas fúteis. Neste contexto, o neoconvertido deve vencer “as tentações de Satanás”²¹¹.

²⁰⁹ JUSTINO, Mario. **Nos bastidores do Reino – a vida secreta na Igreja Universal do Reino de Deus**, Geração Editorial, São Paulo, 2002, p.18-19.

²¹⁰ O autor permaneceu durante quase dez anos na Igreja Universal do Reino de Deus. Foi eliminado posteriormente do grupo porque contraiu o vírus do HIV positivo. Em seu livro fascinante, acima citado, descreve sua ascensão e repentina queda na Igreja. É um livro que conta a trajetória de um jovem convertido para se tornar um pervertido nos subúrbios de New York. Descreve com clareza tudo o que se passa nos bastidores da Igreja Universal. No final do capítulo, quando aprofundamos essa igreja pentecostal, citamos alguns trechos completos e audaciosos do ex-pastor Mario Justino.

²¹¹ WILGES, Irineu. Op.cit., p.105.

Com a conversão, o pentecostal adquire uma nova concepção a respeito de sua vida, de seu corpo e de sua conduta. Esse pensamento novo do convertido é bem descrito pelo jovem doutor em Teologia, o pastor mexicano JOSÉ DANIEL CHIQUETE BÉLTRAN em seu artigo *Pentecostalismo latinoamericanos y postmodrnidad occidental: reflexiones em torno a una relación compleja*²¹². O teólogo é pentecostal e, por isso, o destacamos, julgando sua análise muito sensata e equilibrada, apresentada que foi também no encontro de Consulta Internacional do Conselho Mundial de Igrejas, na Alemanha, ocorrido de 26 junho a 02 de julho de 2004. Nas entrelinhas afirma:

Os/as pentecostais crêem que com a conversão, Deus lhes tem *lavado de todo o pecado* e que com o batismo do Espírito Santo se tem convertido em sua morada. Os corpos que anteriormente estavam ou eram considerados enfermos, débeis, *feios*, sem valor ou *a serviço do pecado*, agora são apreciados como santuários de Deus, instrumentos de adoração, canais de bênçãos, etc. O corpo humano recupera grande parte do valor que se lhe havia roubado. Também a sexualidade e a sensualidade se envolvem de experiências mais enriquecedoras e integradoras²¹³.

O fato de essas igrejas renovarem a auto-estima das pessoas é questão inegável. “São essas camadas pobres que vão às igrejas pentecostais. Além do que os pentecostais oferecem ao ‘João Ninguém’ a possibilidade de pregar o culto. Há aí uma projeção da pessoa”, disse em entrevista FRANCISCO CARTAXO ROLIM, professor e especialista da matéria na Universidade Federal do Rio de Janeiro²¹⁴.

A realidade nova de renovação humana é um aspecto que atrai aquele que não teve outras oportunidades na vida. Nas igrejas pentecostais o ser humano se promove. É logo dignificado pelo ministério da pregação. E imediatamente, após alguns encontros de culto e oração, é investido com a missão de fazer novos discípulos. O neo-convertido recebe uma investidura para ser um novo apóstolo de Jesus, para o qual fez sua adesão radical, capaz de lhe ofertar tudo, até o único e último alimento que dispõe em sua mesa.

²¹² BÉLTRAN, José Daniel Chiquete. **Pentecostalismo latinoamericanos y postmodrnidad occidental: reflexiones em torno a una relación compleja**, in: Revista da UMESP – Universidade Metodista de São Paulo, Revista Semestral de Estudos e Pesquisas em Religião, Ano XVIII, n.27, dezembro de 2004, p. 42.

²¹³ Idem.

²¹⁴ ROLIM, Catacho. **Promessas de curas e milagres lotam templos pentecostais**. J. Mundo Jovem, Porto Alegre, v. 31, n. 245, ago. 1993. Sociologia, p. 7

3.3.4.2. A família como elemento sagrado

A família é um valor sagrado e único abrigo seguro contra o mal, uma vez que se entende que no mundo global aconteça a perda da identidade própria. Prega-se, nas igrejas novas, com veemência os valores da família. Por isso, as comunidades locais supririam as famílias desestruturadas – “ao rezarem juntas, essas pessoas tornam-se capazes de conviver outra vez”²¹⁵. Há a repulsa ao adultério, ao aborto e ao divórcio, na maioria das igrejas. A fecundidade conjugal no matrimônio cristão é para eles vista como benção divina. Por isso, haverá uma excelente vida sexual no casamento. O casamento entra na vida da pessoa como solução para a visão afetiva desregrada, conforme o conselho Paulino: “É bom ao homem não tocar em mulher. Todavia, para evitar a fornicção, tenha cada homem a sua mulher e cada mulher o seu marido”²¹⁶. O modelo familiar implantado será o acentuado patriarcalismo. O patriarcalismo, supondo nele a autoridade do homem sobre a mulher, é por eles sustentado pela Bíblia. Neste prisma fundamentalista, a mulher não poderá pregar nos cultos das igrejas novas, pois a pregação é entendida por eles como um trabalho reservado ao homem, que para eles seria detentor maior do Espírito Santo. MARIA DAS DORES CAMPOS MACHADO é uma autora examina o lugar da mulher nas igrejas pentecostais, constatando que de fato tem pouca relevância²¹⁷.

A antropóloga ELISABETH BRUSCO, porém, faz um contraponto a essa afirmativa. Diz que, apesar da retórica patriarcal, “o pentecostalismo resocializa os homens opondo-os a padrões machistas destrutivos e redefinindo as aspirações masculinas para coincidir com as aspirações de suas esposas”²¹⁸. Não entramos na questão de juízo valorativo do masculino e do feminino, mas apenas evidenciamos o princípio fundamental no pentecostalismo da Família ser um elemento sagrado.

²¹⁵ CASTELLS, Manuel. Op. Cit., p. 29.

²¹⁶ Cf. Primeira Carta de São Paulo aos Coríntios 7,2.

²¹⁷ MACHADO, M.D.C. **Carismáticos e pentecostais: adesão religiosa na esfera familiar**. Campinas/São Paulo: Autores Associados/ANPOCS, 1996.

²¹⁸ Referência tomada em BÉLTRAN, José Daniel Chiquete, op. Cit, p. 46.

3.3.4.3. Fundamentalismo Bíblico

Entenda-se o movimento pentecostal como uma prática religiosa cristã fundamentalista, com as características de fé absoluta e incontestes na Bíblia Sagrada, única fonte de revelação²¹⁹, interpretada de acordo com as tendências do protestantismo fundamentalista. Fundamentalismo é entendido como a prática da interpretação da Bíblia ao pé da letra, de forma rígida e moral, sem o cuidado de aprofundar o contexto, o sentido literal, a intenção dos autores. BERGER complementa dizendo que esses combinam “[...] ortodoxia bíblica e uma moralidade rigorosa com uma forma extática de culto e uma ênfase na cura espiritual”²²⁰. A normatização do comportamento do crente se dá por uma única veia espiritual: a Sagrada Escritura. “A Bíblia, sobretudo o Novo Testamento, ocupa um lugar central, enquanto única regra de conduta, porque inspirada pelo Espírito Santo”, afirma ORO²²¹. A doutrina da Igreja Católica não crê somente na Bíblia como única inspiração, mas acredita em duas fontes de revelação: a Sagrada Escritura e a Tradição da Igreja. Pela centralidade da fé na Bíblia, os pentecostais acabam se aprimorando mais nessa única veia de vitalidade: os sagrados textos bíblicos.

Segundo ROLIM, foram os pentecostais que colocaram pela primeira vez a Bíblia na mão dos pobres²²². Enquanto que a Igreja Católica, por um longo espaço de tempo, se desenvolveu na prática sacramentalista e litúrgica, os evangélicos se detiveram mais à Palavra de Deus, lida, interpretada, estudada. Bem por isso que se desenvolveram mais na oratória e na pregação, dando um destaque especial à Sagrada Escritura. A crítica que é feita aos pentecostais é a interpretação aleatória e meramente fundamentalista da Bíblia, sem o cuidado com o verdadeiro sentido real e literário dos textos sagrados.

²¹⁹ ZANUSO, P. Hermenegildo, Op. Cit., p.102.

²²⁰ BERGER, Peter. **A dessecularização do mundo: uma visão global. Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, v. 21, nº 01, p. 09-23, 2001, p. 15.

²²¹ ORO, Ari Pedro. *Jornal Mundo Jovem*, out/1990, Porto Alegre, n. 220, p.16.

²²² ROLIM, Francisco Cartaxo. *Op.cit.*, p. 7.

3.3.4.4. Missionariedade

Uma outra característica, que propiciou a rápida expansão do movimento pentecostal, é o aspecto da missionariedade. O pentecostalismo acentua o aspecto missionário. A própria experiência do dia de Pentecostes, descrita na Bíblia, foi a experiência de uma igreja missionária, contagiante, expansiva, após a efusão do Espírito Santo. Também essa foi a intenção do envio dos primeiros missionários ao Brasil, no princípio do século XX: a expansão da fé e da primeira experiência pentecostal. “No entanto, com líderes e pregadores muito hábeis, o *reavivalismo* multiplicou, sempre acentuando o aspecto ‘renascer em Cristo’. A evangelização não se restringia a um ponto, mas era um trabalho itinerante”, afirma WILGES²²³. Entenda-se *reavivalismo* como o processo de uma renovação da fé, por meio do impulso contagiante do batismo no Espírito Santo. É um nascer de novo. O acento é dado a um profundo êxtase emocional, que levaria o indivíduo a uma renovação da fé.

O que diferencia o evangélico pentecostal de outro fiel das igrejas tradicionais é, na maioria das vezes, seu sentimento, consciência e atuação como vigoroso apóstolo, ungido para ser missionário, pregador e arauto, depois de ter recebido o Batismo no Espírito Santo. Uma vez convicto de sua adesão, passa a passar adiante sua experiência, transformando-se em multiplicador de sua fé.

3.3.4.5. Milenarismo

Os pentecostais, sobretudo os neopentecostais, pregam com veemência o retorno de Jesus na Glória. Cristo, na sua volta, irá instaurar um mundo sem sofrimento, nem males²²⁴. Haverá um novo céu e uma nova terra, promessa no Apocalipse, livro último da Bíblia²²⁵. Como já acenamos anteriormente, há um forte aspecto apocalíptico e milenarista nos pentecostais. Os pentecostais crêem no Juízo final e na volta de Jesus, para justificar ou condenar²²⁶. A pregação de que Jesus vai voltar é constante e repetitiva. É comum ver a identificação, por vezes pejorativa, atribuídas às novas igrejas com dizeres e slogans conhecidos, como este: *Jesus voltará*. É curioso e peculiar

²²³ WILGES, Op. Cit., p.104

²²⁴ ORO, Ari Pedro. *Jornal Mundo Jovem*, out/1990, Porto Alegre, n. 220, p.16.

²²⁵ Apocalipse 21,1.

²²⁶ *Idem*, 71-72.

notar que o pentecostalismo tenha surgido nos EUA, no final do século XIX, e tenha tido efervescência no Brasil, no final do século XX. Os dois fenômenos fortes aconteceram nos finais dos séculos. Por isso, algumas das denominações neopentecostais carregam o nome ou concepção *adventista* para significar o advento, o retorno ou regresso de Cristo na história. Outras utilizam o termo *maranatha*, termo do livro do Apocalipse, no penúltimo versículo da Sagrada Escritura²²⁷, que significa *Vem, Senhor Jesus*.

3.3.4.6. Batismo no Espírito Santo

Um dos aspectos relevantes do Pentecostalismo é a crença fundamental no *Batismo no Espírito Santo*. Entende-se, nessas igrejas, o batismo no Espírito Santo não como o Sacramento do Batismo. É uma experiência diferente, nova, uma forte reavivamento de oração e envolvimento com o Espírito Santo. Uma das características importantes é que os pentecostais vivem de fortes experiências de oração e conversões impactantes e instantâneas, envolvidas na atmosfera da *glossolalia*, ou seja, a fala em outras línguas espirituais, atribuídas como dom do Espírito Santo, semelhante ao fenômeno bíblico chamado Pentecostes. E, justamente por quererem reviver a fantástica experiência do dia de Pentecostes, descrito no Livro dos Atos dos Apóstolos²²⁸, é que foram chamados de *pentecostais*.

É concorde esta razão da nomenclatura o Bispo Frei IRINEU WILGES²²⁹. Os Pentecostais tem a pretensão de reavivar e “despertar o entusiasmo religioso, segundo o modelo do que aconteceu em Jerusalém nos primeiros dias de Pentecostes, quando o Espírito Santo desceu sobre os apóstolos e eles começaram a falar diversas línguas”²³⁰. Segundo os pentecostais, falar a Deus em outras línguas é orar com o espírito, isto é, orar bem. Através das línguas estranhas, o crente fala e o Espírito Santo comunicaria a ele a alegria ou as angústias que lhe vão ao coração, o que, de

²²⁷ Apocalipse 22,20.

²²⁸ Atos 3,1s.

²²⁹ WILGES, Irineu. Op.cit., p.104.

²³⁰ Idem, 103.

outro modo, ao crente não seria revelado²³¹. Haveria, na fala em línguas, uma revelação especial e misteriosa.

A glossolalia, conforme posição de ARI PEDRO ORO, é a marca distintiva do Pentecostalismo²³². Falar em línguas, como é por eles entendido, identifica o movimento como tal.

3.3.4.7. Prosperidade

Um outro aspecto preponderante na espiritualidade do Pentecostalismo, que não podemos deixar de abordar, é a *Teologia da Prosperidade*. Entendemos esse termo da seguinte maneira: a crença em Deus faz o fiel crente e convertido prosperar e ter sucesso já nesta vida sem esperar (ter esperança) a felicidade futura e paradisíaca. Não haveria necessidade de ficar sofrendo sem razão na terra. Jesus, nesta perspectiva da mentalidade pentecostal, trouxe ao mundo a felicidade e o sucesso para o momento presente. Neste sentido, a prosperidade financeira também faz parte desse galardão, do *cêntuplo* prometido por Jesus. Deus, neste prisma, seria devedor para o crente das dádivas que dispensa à humanidade. É o que reflete o padre HUBERT LEPARGNEUR, no artigo *O cristianismo na pós-modernidade*:

Portanto, Deus deve ao crente a felicidade, sem esperar a passagem para outro mundo após a morte. Os ministros do culto servem de mediadores, fazendo fugir os demônios e apelando para oferendas que testemunham a autenticidade da fé do postulante. Deus retribuirá sem tardar, ao cêntuplo, exigindo apenas esta confiança para aperfeiçoar nossa felicidade. Toda dificuldade de saúde, financeira, familiar ou afetiva, deve encontrar solução no unísono da generosidade dos participantes de uma comunidade alegre e convicta, confiantes²³³.

Segundo PAUL FRESTON “a teologia da Prosperidade seria uma etapa avançada da secularização da ética protestante”²³⁴. RICARDO MARIANO, pesquisador do assunto, diz que ao invés de glorificar o sofrimento, tema tradicional do cristianismo católico, enaltece-se o bem-estar do

²³¹ LIMA, Delcio Monteiro de. Op.cit., p. 72.

²³² ORO, Ari Pedro. Op. Cit., 19.

²³³ WILGES, Irineu, Op. Cit., p. 107.

²³⁴ FRESTON, Paul. **Breve história do pentecostalismo brasileiro** in: *Nem anjos nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo*, Vozes, Petrópolis, 1994, p.146.

cristão já neste mundo²³⁵. Não se exalta a pobreza, o desapego material. Segundo o pensamento neopentecostalista, Deus quer ver o homem próspero e feliz, não na pobreza e muito menos na miséria. O neopentecostalismo promete ascensão espiritual e material aqui neste mundo

como recompensa do sacrifício da doação de dinheiro para a igreja, o que supostamente afasta do diabo, fortalece a comunidade religiosa, agrada a Deus e garante a felicidade. Nesse imaginário religioso, quanto maior o sacrifício financeiro, maior a graça de ser recebida em recompensa. Esta é a receita da Teologia da Prosperidade, implementada pelas igrejas neopentecostais, cujo propalado lema é nada menos que *pare de sofrer*²³⁶.

A situação crítica do país e o consumismo próprio de nosso tempo vêm de encontro à satisfação prometida por essas igrejas vindas da América do Norte e posteriormente nascidas aqui no país. Testemunhos de neoconvertidos exploram, na maioria das vezes, o próprio êxodo da pobreza para a prosperidade. Pessoas que entraram para determinada igreja tiveram sua vida financeira melhorada. Na opinião DÉLCIO M. DE LIMA, dar respostas às questões mais cruciais e angustiantes são questões para as quais os pentecostais possuem uma vasta experiência.

Vêm – isto sim, é relevante – o homem brasileiro, tanto da cidade quanto do campo, cada vez mais desorientado, perdido entre os apelos de uma sociedade essencialmente consumista, à busca de segurança, orientação e esperança, enfim, de alguma coisa que atenda às suas necessidades mais gritantes ou, quando nada, responda de maneira objetiva às suas indagações mais angustiantes. Nesta hora cumpre resgatar o naufrágio. É preciso então salvar a alma em perigo. Aí, exatamente neste momento, entra a vasta experiência dos pentecostais em lidar com a massa aflita, a reconhecida prática de oferecer as devidas respostas àquelas questões, em satisfazer ou, pelo menos, acenar com a expectativa de satisfação aos anseios espirituais e físicos da multidão sofredora. A manipulação dos que buscam uma nova perspectiva de vida, via de regra, segue padrões já testados como eficazes nos Estados Unidos e encontra sua principal arma nos meios de comunicação. A isso se convencionou chamar de evangelização eletrônica, hoje largamente utilizada, porém, com resultado discutível entre nós²³⁷.

O autor, quando se utiliza da imagem do naufrágio, parece querer comparar bem a situação desesperadora em que se encontra um naufrago, que se agarra à única tábua de salvação que

²³⁵ MARIANO, Ricardo. 1995. **Os neopentecostais e a Teologia da Prosperidade**. Trabalho apresentado no XIX Encontro Anual da ANPOCS, 17-21 de outubro, Caxambu, Minas Gerais, 22p.

²³⁶ MARIANO, Ricardo. 1999. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**, SP, Loyola, in: SOUZA, André Ricardo de. Igreja in Concert. Padres Cantores, Mídia e Marketing, Fapesp, 2005, p. 24.

²³⁷ LIMA, Delcio Monteiro de. Op. Cit, p. 88.

encontra flutuando à sua volta, para que não afunde nas ondas que o querem afogar. Essa analogia parece ser bem apropriada para descrever a Teologia da Prosperidade.

CASTELLS é um pensador que também reflete essa questão da prosperidade que é oferecida por essas igrejas. A prosperidade financeira e familiar é uma das características da pregação dos evangélicos na aquisição de bens já nesta vida como “recompensas terrenas que aguarda o cristão que se compromete a obedecer a esses princípios e preferir os desígnios de Deus ao seu próprio planejamento de vida, reflexo das imperfeições”²³⁸. Na vida profissional, haverá ao neoconvertido uma prosperidade e produtividade econômica, pois Deus ajudaria o homem nos negócios, sendo bom e providente, não deixando seus filhos passarem necessidades como não deixa de cuidar dos pássaros do céu e das flores dos campos²³⁹. As indulgências, outrora protestadas por Martim Lutero num confronto ao Catolicismo da Idade Média, entram agora também nas igrejas oriundas do próprio Luteranismo. O feitiço parece virar contra o feiticeiro, pois é garantida ao fiel nessas igrejas milenaristas a aquisição da salvação para quem ofertar determinados valores em dinheiro, atitude justamente outrora condenada por Lutero no Catolicismo. A prática hoje não é muito diferente daquela que deu origem a uma divisão irreversível no cristianismo. Realiza-nos nessas igrejas o que antes era com veemência criticada na Igreja Católica.

MARIANO mostra como o neopentecostalismo dota os fiéis para uma nova compreensão do dinheiro²⁴⁰. O dízimo bíblico, fortemente pregado para a salvação do fiel, é dever sagrado e não pode ser negligenciado para que não falte à Casa do Senhor o sustento. O texto bíblico referencial costumeiro para a argumentação da oferta é este:

Em relação ao dízimo e a contribuição... Vós estais sob a maldição e continuais a me enganar, vós todo o povo. Trazei o dízimo integral para o Tesouro a fim de que haja alimento em minha casa. Provai-me com isto, disse Iahweh dos Exércitos, para ver se eu não abrirei as janelas do céu e não derramarei sobre vós bênçãos em abundância²⁴¹.

²³⁸ CASTELLS, 2006, apud ALIANZA, p. 24.

²³⁹ Conforme promessa de Jesus em Mateus 6,25-34.

²⁴⁰ MARIANO, R. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo**. São Paulo: Loyola, 1999.

²⁴¹ Cf. Malaquias 3,10.

3.3.4.8. A cura física

A cura espiritual e também física pela fé é uma realidade prometida pelos novos movimentos neopentecostais. O busca de restauração da enfermidade física é mais acentuada nos movimentos pentecostais de *segunda onda* que também foi chamado de *pentecostalismo de cura divina*. Foi uma vertente religiosa criada no Brasil e caracterizou-se pela ênfase na cura divina. A maior denominação deste segmento é a Igreja Deus é Amor, criado em 1962. As alternativas terapêuticas oferecidas são múltiplas, desde uma dor de cabeça comum até a libertação da possessão diabólica, comum nas sessões de culto dessas igrejas. Há quem concorde com essa prodigiosidade milagrosa, como a Renovação Carismática Católica, que argumenta que Jesus curou as pessoas das enfermidades e que entregou o poder aos apóstolos de também curarem fisicamente os doentes. Outros, porém, afirmam:

A maioria das seitas é bem recebida no meio popular porque oferece aos crentes alternativas terapêuticas que resolvem inúmeros problemas de saúde física e psíquica. Exercem esse dom de *cura divina* como missão de caridade, mas também o utilizam como meio de pressão e intimidação, sobretudo sobre as pessoas menos esclarecidas, que são ameaçadas de possessão diabólica e maldição, caso discrepem das normas da seita²⁴².

ORO descreve com detalhes um encontro promovido pela Igreja Deus é Amor na cidade de Montevidéu, Uruguai, em 08 de novembro de 1998, que naquele dia recebeu o pastor brasileiro Davi Miranda, referendado na ocasião como “profeta de Deus nesta terra, que estará desafiando a todas as enfermidades: câncer, diabete, aids, paralesia, macumba, bruxaria, angústia, desespero”. A própria igreja contabilizou naquele dia 100 milagres de curas realizadas pelo *missionário de Deus*, entre “glórias e aleluias”. Paralíticos e coxos também estavam nesta lista de abençoados. Tudo isso em um delírio e atmosfera delirantes de um ginásio municipal lotado de crentes, enfermos. Mas havia também um preço para o encontro. Durante a programação do evento, foram distribuídos quatro envelopes, cada qual de uma cor. Sob o comando de pastores, apelava-se para a oferta de 10 e 500 dólares, em troca de um pedido e do recebimento da “oração forte do missionário de Deus”²⁴³.

²⁴² LIMA, Delcio Monteiro de. Op. Cit, p.49.

²⁴³ ORO, Ari Pedro. **Neopentecostalismo: dinheiro e magia**, in: *www.unesco.org.uy*, consultado em 30.01.07.

3.4. Divisões e crescimento das Igrejas Pentecostais e Neopentecostais

Sob o rótulo *pentecostal* agrupamos igrejas com ênfases e estilos bastante diferenciados. As principais denominações pentecostais atuais são: Assembléia de Deus, Igreja do Evangelho Quadrangular, Congregação Cristã no Brasil, Igreja Deus é Amor, Igreja Evangélica Pentecostal Cristã, Igreja Brasil para Cristo, Igrejas Batistas (da convenção Batista Nacional e da Convenção Batista Independente) e Igreja Universal do Reino de Deus²⁴⁴. Alguns outros teólogos acrescentam a Cruzada Evangélica e Casa de Bênçãos como novo grupo pentecostal em surgimento. Outras, porém, novas podem ser acrescentadas nesse grupo, da segunda e terceira fase, são chamadas neopentecostais. Os autores, porém, não são unânimes na divisão das igrejas da *primeira*, *segunda* e *terceira* fase, também chamadas de *primeira*, *segunda* e *terceira* onda.

Para FRESTON²⁴⁵, a *primeira* onda consiste na introdução do pentecostalismo no Brasil, vindo dos Estados Unidos e trazido por pastores que fundaram a Congregação Cristã (Luigi Franceson), em 1910, e a Assembléia de Deus, em 1911 (Daniel Berg e Gunnar Vinger). Caracteriza-se pela ênfase na glossolalia e tem como ponto doutrinal básico o batismo no Espírito Santo. A *segunda* onda inicia com a fragmentação do campo pentecostal onde desponta a Igreja do Evangelho Quadrangular, fundada em 1951, e as igrejas Brasil para Cristo (fundada em São Paulo, em 1955, por Manuel de Mello) e Deus é Amor (fundada em São Paulo, em 1962, por David Martins Miranda). Caracteriza-se, sobretudo, pela ênfase nos rituais de cura e na organização institucional empreendedimentista-empresarial.

A *terceira* onda começa no final dos anos de 1970 e ganha força nos anos de 1980 com o surgimento das igrejas Sara Nossa Terra (fundada em 1980 por Robson Rodovalho), Universal do Reino de Deus (fundada no Rio de Janeiro em 1977 por Edir Macedo), Renascer em Cristo (fundada em 1986 pelo casal Estevam e Sonia Hernandez), **Internacional da Graça de Deus** (fundada no Rio de Janeiro em 1980 por Romildo R. Soares), entre outras. Caracterizam-se pelo exclusivismo frente ao resto das expressões pentecostais e evangélicas, ênfase nas teologias da prosperidade e

²⁴⁴ ORO, Ari Pedro. Op. Cit, 20.

²⁴⁵ FRESTON, Paul. "The Political Evolution of Brazilian Pentecostalism: 1986-2000". Em CORTEN, Andre e MARY, Andre (orgs). *Imaginaires Politiques et Pentecôtisme: Afrique et Amérique*. Paris, Karthala, 2000, pp. 287-306.

na guerra espiritual, investimento forte na mídia (impressa, radiofônica, televisiva e informatizada) e na política, e expansão de sua presença para além das fronteiras nacionais. A guerra espiritual é entendida contra o diabo, o que é mencionada inúmeras vezes em suas pregações. A ênfase nos exorcismos é característico e, na maioria dos casos, exagerada. Fala-se nessas igrejas mais do diabo (apesar da tentativa de querer expulsá-lo) do que em Deus, como testemunha o pastor Miguel Ângelo: “Hoje o Diabo tem muito mais força dentro das igrejas; se cultua mais a libertação, Diabo, demônio, Pomba-Gira, isto e aquilo, do que ensina a respeito de Deus”²⁴⁶.

Segundo ARI ORO²⁴⁷, as quatro Igrejas Pentecostais mais expressivas do novo pentecostalismo são: Igreja Universal do Reino de Deus, **Igreja Internacional da Graça**, Igreja Renascer em Cristo e Igreja Deus é Amor. Por isso, são chamadas de igrejas **neopentecostais** da *terceira* onda que mais cresceram, nas últimas décadas, foram três: Universal do Reino de Deus, **Internacional da Graça de Deus** e Renascer em Cristo. Pela sua semelhança e importância no quadro atual religioso, faz-se necessário um aprofundamento dessas igrejas que tiveram rápido crescimento. Aqui, uma abordagem rápida das duas outras, deixando a Internacional da Graça de Deus para nosso objeto de análise em capítulo à parte.

3.4.1. A investigada Igreja Renascer

A Igreja Renascer em Cristo é uma igreja fundada sobre três pilares: a Teologia da Prosperidade, o expansionismo da doutrina (já são cerca de dois milhões de fiéis e 1.500 templos²⁴⁸) e a música jovem, sobretudo o Rock Gospel. A Igreja é detentora de uma torre de televisão, a Rede Gospel de TV e a emissora de rádio Gospel FM. É proprietária também da editora Publicações Gamaliel. A editora teria movimentado 46 milhões de reais em três anos e não teria declarado essa dinheirama ao Fisco²⁴⁹. Por isso e outras falcatruas, é perseguida pelo Ministério Público brasileiro e também norte-americano. É dela a criação de um evento anual chamado *Marcha para Jesus*, que na última edição reuniu mais de três milhões de simpatizantes²⁵⁰. Característica dessas igrejas

²⁴⁶ MARIANO, Ricardo. Neopentecostais - Sociologia do Novo Pentecostalismo no Brasil, 1999, p.133.

²⁴⁷ ORO, Ari Pedro. **Neopentecostalismo: dinheiro e magia**, in: *www.unesco.org.uy*, consultado em 30.01.07

²⁴⁸ MARTINO, Victor. **Entre a cruz e a cadeia**. Reportagem da Revista Veja, 06 de dez de 2006, Abril, ed 1985 – ano 39 – n.48, p. 90.

²⁴⁹ Idem, p.91.

²⁵⁰ Ibidem.

neopentecostais é a conquista de artistas e jogadores de futebol. O garoto-propaganda na Igreja Renascer é o jogador Kaká, um dos maiores jogadores e de maior destaque atual no futebol mundial, jogador também na seleção brasileira. Kaka tem defendido a Igreja até mesmo em juízo.

Segundo reportagem de CARLOS ALBERTO JUNIOR, na Revista Época, a Igreja Renascer é uma verdadeira fábula de ganhar dinheiro. Importante citar parte da sua reportagem:

Usando sua experiência prévia como gerente de marketing, o apóstolo Estevam Hernandes conseguiu fazer da Igreja Renascer uma fabulosa máquina de produzir dinheiro. Eficiente como uma empresa de ponta, ela funciona de acordo com os mais competitivos padrões de administração. Por meio de um sistema no qual todos os funcionários são remunerados em função de resultados, competindo entre si, seus templos arrecadam um mínimo de R\$ 2,2 milhões por mês, somente em doações regulares - segundo estimativas feitas por ex-membros da denominação²⁵¹.

O casal Hernandes, que é fundador da Igreja Apostólica Renascer em Cristo, foi preso pelo FBI (Federal Bureau of Investigation) no dia 09 de janeiro de 2007, em Miami. Possuem um templo na cidade chamado Reborn (Renascer). Eles haviam embarcado para os Estados Unidos na noite de segunda-feira (08.01.07), em Guarulhos (SP). Sônia e Estevam – que estavam sendo monitorados pelo Ministério Público e Polícia Federal – foram presos porque declararam falsamente para a alfândega norte-americana que não carregavam mais de US\$ 10 mil. Mas os dois portavam US\$ 56 mil. Destacamos o assunto divulgado nos principais jornais do país e mundo para contextualizar algumas das muitas ações financeiras volumosas pelas quais transitam algumas dessas denominações, sem nos atermos à apuração real dos fatos. Nos EUA, estão sendo investigados pela venda de documento utilizado para obtenção de vistos americanos especiais para religiosos. No Brasil, investiga-se a igreja por estelionato e lavagem de dinheiro, sonegação fiscal, fraude financeira e falsidade ideológica.

3.4.2. A polêmica Igreja Universal do Reino de Deus – IURD

Interessa a abordagem de IURD porque R.R.Souares e Edir Macedo foram juntos os fundadores desta Igreja, para futura análise daquela a que R.R.Souares se encaminhou. R.R.Souares fundou três igrejas: A Cruzada para Cristo, IURD e a Internacional da Graça de Deus (foco principal de nosso estudo). Por causa da semelhança dessas duas últimas igrejas, sobretudo pelo uso dos MCS na conquista de novos adeptos, apontamos aqui alguns pontos da IURD.

²⁵¹ www.epoca.globo.com/edic/210/especialgolpec.htm, visitado em 28.01.07.

Já em 1977, quando fundou a Igreja Universal com o seu cunhado R.R.Souares, “Edir Macedo tinha a convicção de que o crescimento da instituição dependia de um veículo de comunicação de massa”²⁵².

Porém, de todos os milagres operados por Edir Macedo, o maior, sem sombra de dúvida, foi ter transformado uma igreja protestante, que começara timidamente em uma funerária no Rio de Janeiro, em 1977, neste imenso e poderoso império que se espalha por vários países. Um império que cresce a cada dia, administrado como uma grande empresa capaz de multiplicar diariamente milhões de dólares – como se fossem pães²⁵³.

A fundação da Igreja Universal começou humildemente em uma funerária do Rio de Janeiro em 1977. No subúrbio bairro Del Castilho, berço natal, a IURD construiu hoje seu maior templo, numa área de cinquenta e quatro mil metros quadrados, com a capacidade para cerca de 11.000 fiéis²⁵⁴. A maior das expressões neopentecostais atuais no país é, sem dúvida, a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Há dez anos atrás já tinha um império construído no país e fora dele. É, segundo ANDRÉ RICARDO DE SOUZA, em dissertação de mestrado pela USP, a denominação mais importante desta faceta²⁵⁵. É o grupo protestante economicamente mais forte do país. Possui atualmente mais de dois milhões de fiéis. Os dados do Censo Demográfico de 2000 revelaram que a IURD tinha 1,2% da população brasileira, ou seja, em torno de mais de dois milhões de adeptos. Mas, na opinião da liderança da igreja, os dados oficiais do IBGE não contemplam os fiéis brasileiros moradores das periferias, que são a maioria, podendo esse número oficial multiplicar por quatro, havendo então no país oito milhões de seguidores da Igreja Universal²⁵⁶. Segundo RICARDO MARIANO, de 1980 a 1989 a Igreja cresceu 2.600%. Nunca nenhuma outra igreja evangélica cresceu tanto no país²⁵⁷. O crescimento dessa igreja se deu, entre 1991 a 2000, em 718%.

ANTÔNIO FLÁVIO PIERUCCI e REGINALDO PRANDI, em 1996, escreviam assim:

A mais bem-sucedida denominação neopentecostal, de longe a de maior visibilidade, a brasileira e agressiva Igreja Universal do Reino de Deus, existe há quinze a nos e já é um império, no Brasil e lá fora. Seus pastores são empreendedores com baixa ou

²⁵² TAVOLARO, Douglas. **O Bispo, a História Revelada de Edir Macedo**, Larousse, 2007, p.143.

²⁵³ JUSTINO, Mario. **Nos bastidores do Reino – a vida secreta na Igreja Universal do Reino de Deus**, Geração Editorial, São Paulo, 2002, p.29.

²⁵⁴ Idem, p.30.

²⁵⁵ SOUZA, André Ricardo de. **Igreja in Concert. Padres Cantores, Mídia e Marketing**, Fapesp, 2005, p. 23.

²⁵⁶ TAVOLARO, Douglas. **O Bispo, a História Revelada de Edir Macedo**, Larousse, 2007, p.243.

²⁵⁷ TAVOLARO, Douglas. Op. Cit., p. 122.

nula formação teológica, mas que devem demonstrar grande capacidade de atrair público e gerar dividendos para a igreja, de acordo com um *know-how* administrativo empresarialmente pelos bispos, a igreja já estruturada como negócio. Pois é essa agressividade dos pastores que explica em grande medida o sucesso dessa religião. A expansão desse mercado depende muito do estilo da oferta, de sua propaganda e de sua linguagem²⁵⁸.

Há uma década atrás o patrimônio da IURD era de R\$ 1.000.000.000 (um bilhão de reais), ficando entre as 100 maiores empresas do Brasil. A Revista Veja, de 03 de novembro de 1999, em reportagem intitulada *O milagre do caixa da Universal* reprisava esse poderio religioso da IURD, nestes termos:

...à frente de um império espalhado por todo o Brasil e em outros setenta países nos quatro cantos do mundo, da Colômbia aos Estados Unidos, da África até a Rússia. A Igreja comanda uma vasta rede composta de vinte emissoras de TV e cinquenta rádios, um jornal semanal com tiragem de 1,3 milhão de exemplares dedicado a espinaftrar seu maior rival, a Igreja Católica, e pelo menos uma dezena de empresas que atuam em segmentos variados, no setor financeiro, de construção civil e gráfico²⁵⁹.

O livro recente – *A História Revelada de Edir Macedo* – mostra a ostentação do império de Macedo. A obra teve a tiragem inicial de 700 mil exemplares. O inventário da Igreja Universal no Brasil, em 2007, é de 4.748 templos e 9.660 pastores, além de um complexo econômico que inclui construtoras, seguradoras, uma empresa de táxi aéreo, agências de turismo e consultorias. A obra também mostra a força que a Igreja Universal do Reino de Deus, que nasceu aqui no Brasil, tem fora do país. Está presente em 172 países, ou seja, em mais países do que o MacDonal'd's, que é a maior rede de Fast-food do mundo e que possui presença em 118 países²⁶⁰.

No entanto, segundo alguns peritos, na maioria deles a sua implantação seria simbólica. Poucos seriam os países em que a Universal possui mais de cinquenta templos. Podemos enumerar, na América latina, além do Brasil, é claro, Argentina, Equador e Venezuela; na Europa, Portugal e Reino Unido; na África, Costa do Marfim, Moçambique e África do Sul; e, finalmente, nos Estados Unidos. DOUGLAS TAVOLARO, na obra a pouco citada, enumera outros países das américas, liderados por pastores brasileiros, de presença da Igreja Universal: Costa Rica, Nicarágua,

²⁵⁸ PIERUCCI, Antônio Flávio e PRANDI, Reginaldo. **A realidade Social das Religiões no Brasil**, Hucitec, SP, 1996, p.258.

²⁵⁹ VEJA, Revista, 03/11/99, p.43.

²⁶⁰ VEJA, Revista, 10/10/07, p. 90. Dados retirados do livro TAVOLARO, Douglas. **O Bispo, a História Revelada de Edir Macedo**, Larousse, 2007, p.243.

Jamaica, Honduras, Venezuela, Colômbia, Guatemala, República Dominicana, Panamá e El Salvador²⁶¹.

O próprio Edir Macedo disse que numa sociedade capitalista tudo se transforma em mercadoria²⁶². Talvez seja por isso que transformou a religião em produto de venda no mercado. Parece reinar nessa igreja o sistema de franquias para cada comunidade e cada pastor que dirige seu rebanho. Em 1995, a Universal teve uma arrecadação anual de 950 milhões de dólares²⁶³. A descrição de MARIO JUSTINO, nos bastidores internos da Igreja Universal, confirma o conteúdo dessa reportagem:

Quando eu era um simples fiel, não imaginava o que se passava nos bastidores, depois que a cortina cai. Os atos de alguns pastores logo me levaram a descobrir que a Igreja Universal nada mais era do que uma empresa com fins lucrativos como qualquer outra na ciranda financeira²⁶⁴.

Essa máquina poderosa que arrecada milhões de reais anuais tem sua história humilde como as outras igrejas. Começando no subúrbio do Rio, Edir Macedo Bezerra passou a ocupar os horários das rádios e televisores do país. É homem de origem humilde. Trabalhou como agente administrativo na Loteria do Estado do Rio de Janeiro (LOTERJ) antes de ser pastor. Seus pais tiveram 33 gestações, havendo o sofrimento de 17 abortos e 10 mortes prematuras²⁶⁵. É o quarto filho da família Macedo Bezerra e nasceu com deficiência hereditária na mão esquerda, ou seja, uma pequena atrofia. Na sua infância, esse pequeno defeito gerou complexo de inferioridade.

Em 1986, o já consagrado fundador de uma das maiores igrejas do mundo, mudou-se para Nova York (USA), de onde passou a dirigir toda a sua igreja-empresa. LEONILDO SILVEIRA CAMPOS, ministro presbiteriano representante da Comissão Evangélica Latino-americana de Educação Cristã, no I Mutirão Brasileiro de Comunicação, de 14 a 24 de julho de 1998, fez ampla exposição sobre o Marketing da Igreja Universal do Reino de Deus. Em um dos aspectos interessantes de sua análise, revela:

Temos, no entanto, muito claro que a propaganda que visa mudar idéias, comportamentos, atitudes e sentimentos, ou que se refere às crenças religiosas, ideológicas ou políticas, tem sido usada com muito sucesso na Igreja Universal do

²⁶¹ TAVOLARO, Douglas. **O Bispo, a História Revelada de Edir Macedo**, Larousse, 2007, p.251.

²⁶² CAMPOS, Leonildo Silveira. **O marketing da Igreja Universal do Reino de Deus**, In: SUZINA, Ana Cristina; RABELO, Desirée Cipriano e FAXINA, Edson (org.). **Mutirão Brasileiro de Comunicação – Edições 1 e 2**, UCBC, 2003, p.08.

²⁶³ Idem, p.10.

²⁶⁴ JUSTINO, Mario. Op. Cit., p. 49.

²⁶⁵ TAVOLARO, Douglas. Op.cit., p.56.

Reino de Deus, que possui mais de 30 emissoras de televisão, estações de rádio e um jornal semanal com tiragem de 1 milhão de exemplares. A propaganda é um elemento fundamental, é a espinha dorsal do sucesso dessa igreja. Ela rompe com o paradigma tradicional do protestantismo, quando ele foi para o rádio e a televisão. Os protestantes históricos continuaram usando os meios de comunicação modernos para fazer a exposição de uma religiosidade centrada na escrita. **Se o protestantismo é a religião do livro, como afirmava um estudioso francês que passou pelo Brasil nos anos 50, o pentecostalismo é a religião da palavra falada.** De modo que, quando ela vai para o rádio ou para a TV, leva a marca de sua oralidade, que não pode ser desprezada ao analisarmos o seu sucesso²⁶⁶.

Se o protestantismo é a religião do livro, se o pentecostalismo é a religião da palavra falada, o neopentecostalismo é a religião da TV, palavra falada e imagem veiculada. Dentro deste contexto, os anos de 1989 a 1991 foram decisivos na história da Igreja Universal do Reino de Deus. A IURD comprou o canal na TV aberta, a Rede Record, por 45 milhões de dólares, por meio de uma operação contestada na justiça²⁶⁷. A transação nebulosa entrou na história do país como o maior negócio de comunicação, assustando até mesmo especialistas de mercado. Não era comum uma empresa de rádio ou televisão ser vendida por esse valor²⁶⁸. Passou, desta forma, a concorrer com as grandes emissoras, em especial à Rede Globo²⁶⁹. O bispo Edir Bezerra Macedo assume o controle acionário da emissora. Segundo ELIZANGELA FONSECA, pode-se dividir a universal antes e depois da união com a Record. Teria partido daí uma luta entre católicos e evangélicos por uma audiência maior nos meios de comunicação²⁷⁰. “Oito de cada dez fiéis que chegam a um templo de Edir Macedo foram cativados pela pregação no vídeo”, afirma a reportagem de ALEXANDRE MANSUR e LUCIANA VICÁRIA na Revista Época²⁷¹. A compra da Record teve um preço também para os fiéis e pastores:

Quando o bispo fechou a compra da Record, por 45 milhões de dólares, nós tivemos que pagar o pato. Apesar de que não havia necessidade disso, nossos salários foram

²⁶⁶ Idem, p.09 – grifo nosso.

²⁶⁷ SOUZA, André Ricardo de. Op. Cit., p.24.

²⁶⁸ VEJA, Revista, 10.10.07, p.92.

²⁶⁹ A referência à Rede Globo é procedente, pois foi a principal concorrente que assumiu uma verdadeira “guerra santa”, conforme chamou a mídia (Folha de São Paulo, 22/10/1995, I.2-6), frente a sua rival. A cobertura da Globo foi ampla nos episódios da prisão de Edir Macedo em 1992 e ao famoso chute à Santa do pastor Sérgio Von Helde em 1995. A Rede Globo também exibiu em 1995 a Minisérie, cujo protagonista encenado pelo ator Edson Celulari era uma caricatura de Edir Macedo e comandava uma igreja com práticas desonestas.

²⁷⁰ BENEDETTI, Luiz Roberto. Pesquisa em www.canaldaimprensa.com.br, em 22.01.07. (março/03), na matéria “Erguei as mãos”, da revista eletrônica Telecentro, e no artigo “Os discursos alternativos”, de na revista Comunicarte.

²⁷¹ www.revistaepoca.globo.com, consultado em 01.02.07

cortados por três meses com a desculpa de que a Igreja precisava economizar dinheiro para o investimento. Ninguém se atreveu a protestar²⁷².

Essa presença neopentecostal é, de fato, sentida na vida do país principalmente de três maneiras:

- 1) *um alto investimento em espaços na mídia, pela compra de rádios, jornais e canais e redes de TV, aumento do número de programas nos canais seculares;*
- 2) *presença no Poder Público, destacando-se, por exemplo, a contribuição para o estabelecimento de uma "bancada evangélica" no Congresso Nacional, fornecendo o maior número de deputados;*
- 3) *crescimento vertiginoso de número de fiéis, também consequência dos pontos enumerados acima.*

O crescimento vertiginoso da Igreja Universal do Reino de Deus se deu justamente por um duplo viés: a mídia e a conquista do poder político. ANDRÉ RICARDO DE SOUZA aponta essa dupla razão: "Seu crescimento vertiginoso se deu justamente com a forte inserção na mídia eletrônica e na política partidária"²⁷³.

Mas há alguns outros fatores que justificam o seu crescimento vertiginoso. Seus pastores são muito bem treinados para extorquir financeiramente seus fiéis e assim aumentar gradativamente o seu poder persuasivo. JUSTINO, em seu livro-denúncia, expressa assim:

Para ser treinado, fui enviado à cidade de Paulo Afonso, como auxiliar do pastor Jailton Vieira. Com ele, eu apresentava o programa *O despertar da Fé* e aprendia a fazer as reuniões para um grande número de pessoas. E logo entendi que duas qualidades são essenciais para ser um pastor de sucesso na Igreja Universal. A primeira é ter a capacidade de canalizar ofertas expressivas. A segunda é saber entreter o povo e segurá-lo nas *correntes*. Nessas matérias, eu estava superando as melhores expectativas de meus professores²⁷⁴.

O modo como a Igreja Universal se organiza é semelhante à de uma empresa comercial. Os pastores que se destacam no aumento dos fiéis e na arrecadação financeira são promovidos. As

²⁷² JUSTINO, Mario. **Nos bastidores do Reino – a vida secreta na Igreja Universal do Reino de Deus**, Geração Editorial, São Paulo, 2002, p. 78.

²⁷³ SOUZA, André Ricardo de, Op. Cit, p. 23.

²⁷⁴ . JUSTINO, Mario. Op. Cit., p.41.

promoções são as seguintes: obtém nomeação a bispo, recebem templos maiores e ganham programas de rádio e TV²⁷⁵. JUSTINO expressa em seu relatório:

O sucesso de meu trabalho (repetindo o que já disse, o sucesso de um pastor na Igreja Universal depende de quanto ele arrecada) me levou a ser um dos sete pastores escolhidos para serem consagrados pelo bispo Macedo durante sua peregrinação pelo Nordeste. Um fato interessante é que na Universal existiam pastores e pastores, a diferença estava na consagração. Poucos recebiam esta unção, que era a mais alta condecoração que alguém podia receber, abaixo apenas do bispado, que naquela época ainda era monopólio de Macedo e Rodrigues Augusto²⁷⁶.

Os que não prosperam chegam a ser afastados e, por vezes, entram em conflito com a hierarquia eclesial. Esta prática, comum em uma empresa de grandes negócios, poderá também ser percebida em outras igrejas tradicionais, onde se valorizam seus ministros enquanto são bons administradores paroquiais, independentemente se são bons pastores do rebanho. Enobrecem-se os ministros construtores e que conseguem administrar bem os recursos de suas paróquias e igrejas, aspectos mensuráveis no julgamento do trabalho realizado.

Mas o interesse crescente sobre a relação entre evangélicos e mídia se detém mais no uso que estes fazem da televisão. Com certeza, a televisão dá maior visibilidade a qualquer grupo. Porém, poucas são as denominações evangélicas que possuem concessão televisiva. Segundo ANTONIAZZI, Edir Macedo teve a percepção que era mais fácil e rápido comprar uma emissora do que ganhar uma concessão, mesmo que pudesse haver problemas junto à Secretaria Nacional de Telecomunicações²⁷⁷.

A IURD tem a terceira maior rede de TV do país, a Rede Record, composta por cerca de 30 emissoras de televisão; a Igreja Assembléia de Deus opera uma rede com duas emissoras e dezenas de repetidoras no norte do país, a Rede Boas Novas; a Igreja Renascer em Cristo opera, em São Paulo, a Rede Gospel de Comunicação.

Até mesmo o ex-nanico, R.R.Souares, cunhado de Edir Macedo, iniciador da Igreja Internacional da Graça de Deus, que possui a exposição mais de 100 horas semanais na TV aberta. Será o objeto principal de nossa dissertação, no próximo capítulo. Colocou no ar um canal pago, operado pela NET, a partir de São Paulo, a TV RIT. Possui na Rede Bandeirantes, para todo o Brasil em horário nobre o programa *Show da Fé* todas as noites. A Universal, por sua vez, além de ser

²⁷⁵ SOUZA, André Ricardo de. Op. Cit., p. 24.

²⁷⁶ JUSTINO, Mario. Op. Cit., p. 67.

²⁷⁷ ANTONIAZZI(org.), **Nem anjos, nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo**, Petrópolis, Vozes, 1994.

proprietária da Rede Record, usada mais para a disputa no campo das emissoras comerciais, usa também tempo no horário nobre da TV Gazeta, em todas as noites, assim como em outros canais operados pela NET²⁷⁸. A Record dobrou seu faturamento publicitário que atualmente supera um bilhão de reais e recentemente superou em audiência o SBT, marcando **7 pontos** de ibope nas 10 maiores capitais, contraponto com os **6 pontos** do SBT e os **21 pontos** da Rede Globo. Esse resultado se deve porque, em 2006, o grupo da Record investiu 50 milhões para concorrer diretamente com a poderosa Rede Globo criando o carro-chefe *Jornal da Record*, clone do Jornal Nacional. Contratou 250 profissionais e aplicou 15 milhões de reais em equipamentos para criar o primeiro canal só de notícias da TV aberta, a Record News, inaugurado em outubro de 2007, diante do presidente Lula e de autoridades como o governador de São Paulo, José Serra e o próprio Edir Macedo, que voltou a entrar em cena explicitamente, após uma longa temporada operando no anonimato.

De outro lado das expressões cristãs, mesmo dispondo de alguns pioneirismos na comunicação de massa como é o complexo da Canção Nova e da Rede Vida de Televisão, a Igreja Católica estagnou-se nos processos evolutivos da mídia, relacionando-se anacronicamente com os mesmos. Enquanto isso, do outro lado da colina, pastores evangélicos valeram-se desse desenvolvimento, acompanhando-o, tornando seu rebanho cada vez maior.

²⁷⁸ CAMPOS, L. S. **Protestantismo brasileiro e mudança social**. in: SOUZA, B. M. *et al.* (org.) **Sociologia da religião e mudança social**. São Paulo: Paulus, 2004. p. 106-136.

IV – A SEDUÇÃO DO NEOPENTECOSTAL E CARISMÁTICO MISSIONÁRIO R.R.SOARES

Analisamos, especificamente, em nosso trabalho, três edições dos programas de TV, intitulado *Show da Fé*, tendo o missionário R.R.Soares como apresentador e ator principal, gravados na íntegra na TV Bandeirantes, das 20h30min às 21h30min²⁷⁹. Como os programas são diários, de segunda a sexta-feira, necessário foi estabelecer um recorte de nossa escolha aleatória. Foram escolhidos três dos cinco semanais, tendo como critério a alternância deles, não importando a semana e o mês, mas que poderiam ser de segunda-feira, de quarta-feira e de sexta-feira. A alternância de dias propõe ao trabalho uma análise mais variada, não, porém, com menor objetividade. Assim foi feito. O **primeiro programa** analisado foi gravado, na íntegra, **no dia 26 de novembro de 2007**. O **segundo programa** analisado foi gravado, na íntegra, **no dia 28 de novembro de 2007**. O **terceiro programa** analisado foi gravado, na íntegra, **no dia 30 de novembro de 2007**. Alguns dados do *Jornal Show da fé* foram úteis para confrontação das informações contidas nesses programas.

No decorrer deste capítulo, vão se apontando as características do conteúdo e da forma de abordagem do Missionário R.R.Soares nos programas *Show da Fé*.

4.1. Panorama geral de nosso objeto de Pesquisa

Os profetas neopentecostais televisivos carregam para os seus programas as características apontadas no capítulo anterior. São essencialmente evangélicos e fiéis à sua identidade. RODRIGUES ALVES diz que os apresentadores dos programas pentecostais têm, em sua essência, a mesma identidade antropológica²⁸⁰. Embora se choquem na busca de maior audiência,

só são diferentes nas respostas e nas fórmulas que dão ao telespectador: um oferece prosperidade aqui na terra; outro, o êxtase de uma vida cantante; outro

²⁷⁹ A hora de exibição do Show da fé tem mudado de horário. Em março de 2008 o programa está sendo exibido por volta das 21h, havendo mudanças de horários.

²⁸⁰ RODRIGUES ALVES, Carlos Alberto. **O fenômeno da Igreja Eletrônica: Deus está no ar**. Florianópolis, 2002. Mestrado em engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 102 p.

um reino eterno. Na verdade, o vocábulo usado nos programas das igrejas neopentecostais gira em torno de uma dualidade de caminhos: o bem e o mal²⁸¹.

Por essa fidelidade, caminhando ao largo do império televisivo de Edir Macedo, a Igreja **Internacional da Graça de Deus** disputa audiência diária dos telespectadores na seara brasileira, graças à conquista do horário nobre em rede aberta. O fenômeno atual, grande *showmen* da fé, sem dúvida, é o Missionário R.R.Soaes, dessa Igreja neopentecostal, único pastor em horário nobre na rede comercial do país. Considera-se ele o primeiro pastor brasileiro a pregar na TV brasileira. Há 30 anos prega na TV e possui atualmente mais de 100 horas de aparição durante a semana²⁸². É por esse motivo que optamos por esse recorte neopentecostal. Torna-se relevante analisar a pessoa que mais aparece na TV Brasileira²⁸³. Para um estudo desses três programas escolhidos, cabe um conhecimento melhor de nosso objeto de pesquisa de campo. Intercalaremos apontamentos concretos dos programas em análise, fundamentando nossa abordagem.

4.1.1. Biografia de R.R.Soaes

Romildo Ribeiro Soares patenteou seu nome como R.R.Soaes para que, em suas próprias palavras, “nenhum pai-de-santo se fazer passar por mim”²⁸⁴. Foi criado na pequena cidade de Muniz Freire no Estado do Espírito Santo. Em abril de 1964, ainda jovem, chegou ao Rio de Janeiro. Em 1968, iniciou sua vida espiritual. Fundou a Igreja Internacional da Graça em 1980, desmembrada do IURD. Na Rua Lauro Neiva, no Município de Duque de Caxias, Rio de Janeiro, foi inaugurada a primeira Igreja Internacional da Graça de Deus por Soares, da qual é líder até hoje. O pastor R.R.Soaes fazia parte do grupo remanescente da fundação da IURD em 1977. O único que permaneceu com Edir Macedo foi o bispo Carlos Alberto Rodrigues. Os outros todos daquela época

²⁸¹ Dissertação de Mestrado de autor (a) não identificado. **A atuação das Igrejas Neopentecostais e as Mediações Culturais**, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2005, p. 63 e 64, localizado na biblioteca PUCRS, T301.16 D192a, 169 p.

²⁸² Cf. www.terra.com.br/istoegente/193/reportagens/rrsoares_pastor_eletronico_01.htm, visitado em 12.12.07.

²⁸³ Cf. http://veja.abril.com.br/130900/p_140.html, visitado em 25.03.2208

²⁸⁴ ASSMANN, Hugo. **A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis, Vozes, 1986, p.94.

saíram: R.R.Souares, reverendo De Paula, pastor Joacir, pastor Benedito e o contador Naylor Nery²⁸⁵.

Diga-se que Soares é o fundador de uma igreja que ganha cada dia mais adeptos, graças, sobretudo, a sua ininterrupta aparição televisiva há mais de 30 anos. Soares é cunhado de Edir Macedo. Separou-se da Igreja Universal que ajudou a criar. Os motivos são controversos: “por razões não muito claras, mas, segundo observadores, os ingressos econômicos que suas pregações geravam influenciaram na decisão”²⁸⁶. Numa entrevista a Jô Soares disse que o motivo foi que Edir Macedo preferia uma evangelização mais agressiva, enquanto que ele optava por uma evangelização mais branda.

Após ler o livro de T. L. Osborn, intitulado “Curai os enfermos, expulsai os demônios”, ele sentiu o impulso para o ministério. Desistiu do seu sonho pessoal, que era estudar Medicina, pois lhe tinha sido prometida uma bolsa de estudos no curso de Medicina na Universidade Patrici Lovouba, em Moscou, na Rússia. Possui 5 filhos homens com sua esposa Maria Madalena, com quem cultiva um matrimônio a mais de 33 anos²⁸⁷.

O pregador conta atualmente com uma estrutura de mais ou menos 900 igrejas espalhadas de Norte a Sul do País e algumas no exterior (Uruguai, Peru e Portugal). É dono ainda da Graça Gráficas e Editora Ltda., de uma gravadora *gospel*, a *Graça Music*, e de uma editora, *A Graça Editorial*, com mais de 100 títulos catalogados, incluindo os 22 livros que já escreveu. Segundo o jesuíta ATTÍLIO HARTMANN, o pastor demonstra também ser um bom empresário, haja vista o império que administra.

É inegável que o missionário **Soares** possui muitos talentos. Coloca-se no plural, porque sua bem sucedida carreira não está apenas no talento de apresentador. **Soares** é, sem dúvida, um talentoso empresário da fé, um administrador de empresas e *marketing* que vem sustentando e ampliando visivelmente um império religioso, que se mede, principalmente, pela quantidade de seguidores que conquista diariamente (estima-se que tenha hoje 500.000 seguidores ou “associados” como costuma dizer)²⁸⁸.

²⁸⁵ JUSTINO, Mario. **Nos bastidores do Reino – a vida secreta na Igreja Universal do Reino de Deus**, Geração Editorial, São Paulo, 2002, p. 57.

²⁸⁶ HARTMANN, Pe. Attilio. **Religiosidade Midiática - Uma Nova Agenda Pública na Construção de Sentidos?** Tese de doutorado, UNISINOS, cf. www.unisinos.br, visitado em 28.01.07.

²⁸⁷ Cf. [site www.vigieonline.blogspot.com/2008/01/missionario-rr-soares.html](http://site.vigieonline.blogspot.com/2008/01/missionario-rr-soares.html), visitado em 25.03.2008.

²⁸⁸ HARTMANN, Pe. Attilio, **op.cit.**, grifo do autor.

O missionário costuma afirmar, repetidas vezes, a sua formação em Direito. Possui aprofundamento em exegese bíblica²⁸⁹. Ressalta a importância do conhecimento formal, do terceiro grau, para que se tenha uma mente mais desenvolvida e uma comunicação melhor. Reconhece a necessidade do estudo para seus pregadores²⁹⁰.

4.1.2. O missionário da TV brasileira

"Ao contrário de outras igrejas, que têm investido muito em rádio para se expandir no interior do país, a Igreja da Graça mantém a aposta na televisão. É uma de suas marcas distintivas", afirma o sociólogo RICARDO MARIANO²⁹¹.

A presença de R.R.Souares na mídia é impressionante. O pastor eletrônico Romildo Ribeiro Soares é o fundador de uma igreja evangélica com características midiáticas. "O missionário se tornou um campeão de aparições na TV", confessa HARTMANN²⁹². A partir de 1998, passou a aparecer em cadeia nacional na rede CNT – que atinge 40% do território nacional – em um programa do horário nobre, que levava o nome do apresentador e tinha uma hora e meia de duração. Posteriormente, desde janeiro de 2003, o programa passou a ser veiculado na TV Bandeirantes, que cobre 89% da população e recebeu o nome novo - Show da Fé, acompanhado de melhorias na produção, na edição e com duração de uma hora²⁹³.

Soares prega em horário nobre na TV Bandeirantes, em rede nacional, e está também presente em algumas afiliadas do SBT. É o único pastor evangélico pregando em horário nobre da Televisão Brasileira. Possui programa veiculado em horário pago na TV Gazeta e CNT, entre 19h30min e 21h45min. Atualmente conta com horários alugados nas madrugadas e fins de tarde da emissora da RedeTV. Há especulações que estaria procurando comprar a RedeTV.

²⁸⁹ Exegese é o estudo aprofundado da Bíblia, da Sagrada Escritura, procurando situar os textos dentro dos contextos, da intenção do autor, da cultura da época, dos destinatários e de outros aspectos relevantes que fazem o interprete entender melhor o texto que lê e aprofunda.

²⁹⁰ FONSECA, A. B. **Fé na Tela: características e ênfases de duas estratégias evangélicas na televisão**. In: Revista Religião e Sociedade, volume 23, número 2, 2003, p.40.

²⁹¹ Cf. site www.veja.abril.com.br/130900/p_140.html, visitado em 25.03.2008.

²⁹² HARTMANN, Pe. Atílio. **Religiosidade Midiática - Uma Nova Agenda Pública na Construção de Sentidos?** Tese de doutorado, UNISINOS, cf. www.unisinos.br, visitado em 28.01.07. Cf. site www.veja.abril.com.br/130900/p_140.html ou www.avivamentoazusa.blogspot.com/2007/10/rr-soares-o-maior-televangelista-do.html, visitados em 25.03.2008.

²⁹³ FONSECA, A. B. **Fé na Tela: características e ênfases de duas estratégias evangélicas na televisão**. In: Revista Religião e Sociedade, volume 23, número 2, 2003, p. 38 e 39.

Romildo Ribeiro Soares tem um total de aproximadamente 100 horas por semana de programação em rede aberta nas emissoras de alcance nacional. Também possui sua própria rede, chamada Rede Internacional de Televisão (RIT), que transmite programação para todo o país através de uma geradora em Dourados – Mato Grosso do Sul. A programação da Rede Internacional de Televisão (RIT) é recebida por cerca de onze milhões de antenas parabólicas²⁹⁴ e pelas estações retransmissoras – cadastradas no Ministério das Comunicações em nome da empresa Televisão Cidade Modelo Ltda - pertencentes ao missionário e à sua esposa, Maria Magdalena Bezerra Ribeiro Soares, irmã de Edir Macedo Bezerra, bispo co-fundador da IURD.

Segundo a Revista Pay TV, o grupo de comunicações do missionário Romildo Ribeiro Soares pretende desembolsar para a implantação do serviço de assinatura por satélite. Utilizando um satélite da NewSkies em banda Ku, serão transmitidos 36 canais (incluindo os de áudio) com investimentos previstos de US\$ 18 milhões - na soma estão incluídos os valores a serem despendidos pelos assinantes para a compra dos decoders (sem subsídios da operadora), com a meta de chegar a 150 mil assinantes no primeiro ano e 900 mil assinantes ao final do quinto ano de operação²⁹⁵. Essa campanha de TV por assinaturas de canais é intitulada *NossaTV*. Trata-se de aquisição de até 36 canais, que posteriormente serão 54. É um sonho do Missionário R. R. Soares de ter uma programação de assinaturas selecionadas. As vantagens são de qualidade digital de som e imagem, programação diferenciada com conteúdo selecionado para a família, canais exclusivos desenvolvidos pelo Missionário R. R. Soares, cultura, diversão, esporte e entretenimento a preços acessíveis, instalação rápida e cobertura nacional²⁹⁶.

A vocação de televangelizador de R.R.Soares parece vir de muito tempo. Descrevemos uma auto-apresentação sua, que interessa aqui e é relevante, descrita por HUGO ASSMANN:

Já fui sapateiro, engraxate, operador de cinema... e eu me dizia: - Meu Deus, não tem um pastor falando de Deus na TV. Havia pregadores sem fé, pregando por aí pelo rádio, mas que não pensavam na TV. Eu tinha esse sonho. Eu fui o primeiro pastor brasileiro a falar na TV. Eu sentia que o Brasil tinha que ser libertado, que o exu e o caboclo tinham que ser desmascarados²⁹⁷.

Pode ser que tenha sido o primeiro pastor brasileiro na TV. Mas, o pastor estrangeiro que primeiro falou na TV Brasileira foi, em meados da década de 1960, o missionário Robert McAlister

²⁹⁴ NASCIMENTO, Gilberto, 2004. **Exportação da Fé**. In: Revista Istoé, São Paulo, n. 1824, 22 set., p.46.

²⁹⁵ Cf. site www.paytv.com.br/revista/109/viasatelite.htm, visitado em 29.03.2008

²⁹⁶ Cf. www.nossatv.tv.br, visitado em 24.03.08

²⁹⁷ ASSMANN, Hugo. Op. Cit., p.106.

da Igreja de Nova Vida, que iniciou seu programa na TV Tupi/Rio. Foi o primeiro pentecostal americano a ingressar na televisão²⁹⁸.

Bem verdade que R.R.Souares, o pastor líder da Igreja Internacional da Graça de Deus, é o evangélico que está há mais tempo no ar: desde os anos de 1970, com programas diários. Iniciou na TV Record, tendo passado por diferentes emissoras, e conquistado os novos espaços televisivos descritos anteriormente.

4.1.3. Estratégia de Linguagem do Pregador-fundador

Ora, o neopentecostalismo é atualmente, entre nós, o segmento religioso que mais tem expressado e explorado, de forma dinâmica e “marqueteira”, a sua face mágica e isto tem se constituído num elemento de acusação e tem suscitado debates e controvérsias dependendo sobretudo da concepção de magia de que as pessoas são portadoras²⁹⁹.

Com essa introdução de ARI PEDRO ORO, situamos nosso enfoque do problema. Há uma espécie de magia na fala do personagem-pregador, de acordo com a posição que ocupa no contexto simbólico da Igreja que representa. O neopentecostalismo, sobretudo de R.R.Souares, virou uma forma comercial e “marqueteira”, sob as bênçãos de Deus. ORO responde assim em entrevista ao jornal-revista Mundo Jovem de Porto Alegre:

Há um sentimento de exclusividade na solução dos problemas que afligem os fiéis e no caminho que conduz à salvação; expressividade emocional com ambientes em seus templos e dinâmica de ritos a isso conduzem. Dificilmente dispensam um serviço de sonorização, que é a forma estratégica; ou seja, intercalam músicas românticas e hinos apoteóticos. Há um discurso inflamado dos pastores que é sempre dirigido diretamente ao fiel numa forma que o convoca a se manifestar por gestos, aplausos ou por expressões vocais “amém”, aleluia³⁰⁰.

A emotividade no tom da voz, na utilização de fundos musicais nas trilhas e nos hinos apoteóticos, são quase hipnotizadores. No programa do dia 26 de novembro, quase no final, Soares convida um pastor cantor e sua equipe a entoar um *rock* adaptado com letra cristã. A musicalidade

²⁹⁸ SANTANA, Luther King de Andrade. **Artigo “Religião e Mercado: A Mídia Empresarial-Religiosa”** - www.pucsp.br/rever/rv1_2005/t_santana.htm - visitado em 26.01.07.

²⁹⁹ ORO, Ari Pedro. **Neopentecostalismo: dinheiro e magia**, in: www.unesco.org.uy, consultado em 30.01.07

³⁰⁰ ORO, Ari Pedro. **Neopentecostalismo: o Fenômeno Religioso**, Jornal Mundo Jovem, Jul/2002, Porto Alegre, n. 328, p.16.

faz parte do show. No terceiro programa analisado também há a participação de um artista cantor da própria Igreja. A estratégia de divulgação da mensagem nos programas neopentecostais trabalha diretamente com o aspecto emotivo das pessoas. Fala-se diretamente ao sentimento e aos problemas emocionais e existenciais dos fiéis. O método é idêntico ao da Igreja Universal do Reino de Deus, como aponta depoimento de um ex-adepto da IURD:

O sucesso da Igreja e dos programas de rádio e televisão estava baseado na fórmula infalível criada pelo bispo Macedo: a terapia espiritual. Trabalhávamos diretamente com as emoções das pessoas. Por isso, muitas pessoas afirmam que quando ouvem o rádio sentem como se o pastor estivesse falando diretamente com elas. Na nossa programação comentávamos, ao som do piano de Richard Clayderman ou da flauta de Zamfir, os problemas que afligem a maioria dos humanos: desemprego, vícios, doenças, problemas conjugais e financeiros³⁰¹.

Parece que cada pastor é exclusivo, único, profeta dos profetas, poderoso por si só. A concentração e a crença dos fiéis na pregação do ministro-pastor é um dos aspectos que devemos considerar. É um ministro por si mesmo instituído. Como fundador da sua igreja, possui automaticamente poder de autoridade para falar aos seus seguidores. Ninguém está acima de sua palavra. Somente Deus. É o fundador da Igreja. Pode falar em nome dela e orientá-la à sua vontade original ou reconduzi-la de acordo com sua vontade. Não será contrariado por alguém que poderia estar à altura da autoridade que lhe foi automaticamente adquirida por ser fundador. Ao povo, aos outros pastores, aos subordinados cabe dizer o tradicional “amém” à suas ordens e princípios. É será um *Amém* acompanhado de “aleluias” e “glórias a Deus”.

Os sermões do Missionário fundador da Igreja Internacional da Graça apresentam inúmeros atos de fala, normalmente repetitivos. Neles, R.R.Soares orienta, convence e ordena determinadas atitudes aos seus ouvintes. E isso é possível por conta do lugar da fala que ocupa, o lugar de destaque no momento da fala e da posição que ocupa dentro da Igreja que fundou. A partir deste lugar, é estabelecido um *contrato implícito* de troca simbólica de enunciados com os destinatários, conferindo assim ao falante a condição de ser autorizado a falar daquilo que fala e do modo como fala³⁰².

Vemos, na fala do missionário, que é esse contrato implícito que o autoriza diante dos ouvintes a afirmar que o Espírito Santo e que o Senhor mune diretamente de autoridade suas falas. Ao assegurar essa autoridade e poder conferidos por Deus,

³⁰¹ JUSTINO, Mario. **Op. Cit.**, p. 47-48.

³⁰² FOUCAULT, M. (1971). **A Ordem do Discurso**. Trad.: Laura Fraga de Almeida Sampaio. 3ª ed. , São Paulo, Loyola.

R.R.Soaes pode, potencialmente, falar em nome do próprio Deus; assim, o missionário estabelece, de forma clara, a sua condição de falante autorizado³⁰³.

O lugar de onde fala, ocupado por Soares, tem relevância em nossa análise. Há uma posição conquistada, uma vez que quem produz o discurso, nesse caso R.R.Soaes, é considerado ministro do Evangelho, tanto por direito regulamentado através da instituição que está representando (a própria Igreja que fundou), quanto espontaneamente aceito por aqueles que o ouvem, acreditando nele e creditando a ele uma autoridade oriunda de Deus. Esse fato permite ao falante privilegiado proferir determinado discurso, em nome de alguém³⁰⁴. Diga-se, nesse particular, que a etimologia da palavra *profeta* etimologicamente é traduzida por “aquele que anuncia”, “aquele que fala em nome de outrem”.

PIERRE BORDIEU analisa o poder simbólico de quem fala como representante legal de um grupo. Para esse Diretor de Pesquisas em Ciências Sociais, os militantes passam da representação da realidade à realidade da representação. Nas próprias palavras desse pesquisador francês: “(...) o poder quase mágico das palavras resulta do efeito que têm a objetivação e a oficialização de fato que a nomeação pública realiza à vista de todos”³⁰⁵. A eficácia do discurso performativo é proporcional à autoridade daquele que o anuncia. O autor do discurso está automaticamente imbuído de autoridade no ato da fala representativa.

O *auctor*, mesmo quando só diz com autoridade aquilo que é, mesmo que se limita a anunciar o ser: ao dizer as coisas com autoridade, quer dizer, à vista de todos e em nome de todos, publicamente e oficialmente, ele as subtrai ao arbitrário, sanciona-as, santifica-as, consagra-as, fazendo-as existir como dignas de existir³⁰⁶.

As palavras ditas pelo missionário Soares já saem de sua boca “automaticamente consagradas”, antes mesmo de expressas. Não pela sacralidade ou santidade, mas legitimidade de quem o ouve. Há uma legitimidade natural de seu discurso pela posição que ocupa na tela, na igreja, no púlpito, frente ao público. O poder de guia, de mandatário, de pastor de seu rebanho lhe confere autoridade. Há, segundo BORDIEU, o fator maior de reconhecimento consentido e de crença no discursador, que interfere ainda mais no poder de persuasão de seu discurso:

³⁰³ PEREIRA, Karla Regina Macena e PATRIOTA, Sara Helena Granja. **Os Atos de Fala e o Lugar de Fala no Show da Fé**, in: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/16973>, consultado em 02.02.07.

³⁰⁴ Idem.

³⁰⁵ BOURDIEU, Pierre. **O poder Simbólico**. Bertrand Brasil, 4ª Ed., Rio de Janeiro, 1989, p.117.

³⁰⁶ Idem, p.114. A palavra *auctor* em itálico é própria da citação do pesquisador e quer fazer alusão à origem da palavra “autoridade”.

Mas o efeito de conhecimento que o fato da objetivação no discurso exerce não depende apenas do reconhecimento consentido àquele que o detêm; ele depende também do grau em que o discurso, que anuncia ao grupo a sua identidade, está fundamentado na objetividade do grupo a que ele se dirige, isto é, no reconhecimento e na crença que lhe concedem os membros desse grupo assim como nas propriedades econômicas ou culturais que eles têm em comum, pois é somente em função de um princípio determinado de pertinência que pode aparecer a relação entre estas propriedades. O poder sobre o grupo que se trata de trazer à existência enquanto grupo é, a um tempo, um poder de fazer o grupo impondo-lhe princípios de visão e de divisão comuns, portanto, uma visão única da sua identidade, e uma visão idêntica de sua identidade³⁰⁷.

Não se pode compreender o poder dos apresentadores sem a infra-estrutura organizacional e material que os sustenta. Aplicando esse pensamento ao nosso objeto de análise, podem-se perceber alguns aspectos interessantes de aprofundamento.

Em primeiro lugar, R.R.Souares se auto-regulamenta como *pastor*. Ninguém o instituiu. Ele mesmo se auto-consagrou. Não foi sagrado num rito de ordenação especial como nas Igrejas cristãs tradicionais ou como numa investidura real própria de reis da Antiguidade. Sua unção foi de si mesmo. Ele mesmo se tornou fundador de sua própria instituição, o que lhe confere poderes e privilégios especiais. Ele mesmo, outrossim, se considera profeta, arauto do Evangelho, *missionário* como a si mesmo se credita. Nos programas analisados, percebe-se repetidamente R.R.Souares colocando na boca de outras pessoas a atribuição dele como “missionário”, quando se dirigem a ele, em tom vocativo: “Ah, Missionário...”. Entrevistado por Jô Soares, em 2002, sobre a diferença do nome de *missionário* e não de *pastor*, R.R.Souares respondeu: “missionário foi algo que pegou”. Parece ter sido uma atribuição do povo, haja vista suas andanças e constantes missões em diversos lugares, posteriormente nome incentivado pelo próprio R.R.Souares³⁰⁸. Soares intitula-se “missionário”, pois entende que seu ministério é viajar pelo Brasil, fundando igrejas, orientando pastores e atendendo fiéis. Mas viaja também ao exterior, em missão e pregação, como vemos no primeiro programa de nossa análise, onde o missionário aponta ter pregado na Índia, em Genebra, em Milão, na Coréia do Sul, nos EUA.

O pastor Soares é o representante de um pensamento comum de um grupo que mesmo congregou. É autor do próprio colegiado que mantém vivo e radiante. A palavra *autor* gera

³⁰⁷ Idem, p. 117.

³⁰⁸ Entrevista no Programa de Jô Soares em 03.04.2002, cf. <http://canaltoca.blogspot.com/2008/01/reveja-j-soares-entrevista-rr-soares.html>, www.youtube.com, visitado em 20.03.08.

etimologicamente a palavra *autoridade*. Tem autoridade de falar porque é autor. Autoridade, segundo BENVENISTE, é a capacidade de produzir que cabe em partilha ao autor³⁰⁹. Há, portanto, na autoridade religiosa inegavelmente um posicionamento específico, construído em torno da palavra que profere implicitamente favorável para ser acreditado e seguido como intermediador direto divino do verdadeiro Deus. É creditado pela palavra(sua) e pela Palavra(de Deus) que proclama.

Há mais um outro aspecto importante a destacar. Há um fator de grande importância que leva o ouvinte a dar crédito ao pregador que fala. É justamente a fama, o destaque nacional, o *showmen* que é. O que leva muitas pessoas em busca de respostas nos televangelistas é o seu sucesso, que fazem dele um mito, um herói, uma esperança credível. No capítulo primeiro, apontávamos que há no mito uma relação com o sonho, com as aspirações das pessoas. O mito é como que o sonho dos povos, uma vontade de ser o que se projeta. Percebemos, por detrás das fantasias, dos mitos e heróis, um elemento espiritual projetado nas imagens e figuras reais e utópicas, fabricadas pelo nosso imaginário religioso. Isso se mostra no líder religioso R.R.Soares.

O que faz as pessoas ouvirem alguém é a encarnação, a personificação latente da fama, do sucesso e suposta veracidade de seus atos. O fenômeno acontece com os artistas, os ídolos criados pela mídia. O que dizem, devido à sua celebridade, naturalmente torna-se digno de confiança e quase um dogma. Soares é uma celebridade atual e não foge a regra das pessoas famosas de nosso país. O rosto que mais aparece na TV brasileira pelos espaços comprados e conquistados³¹⁰. Quando fala carrega consigo toda a conjuntura de sua fama e de seu prestígio conquistados.

4.1.4. Personalismo e criatividade de Soares

R.R.Soares, diferente de Edir Macedo, é personalista. Aparece como figura central de seus programas. É peça-chave na compreensão de sua Igreja. Nos programas em análise detêm 95% do discurso televisivo, centrado em sua fala carismática. Faz questão de consentir que sua imagem apareça em todos os frontais de suas igrejas espalhadas pelo país. Sua igreja confunde-se com ele mesmo. Resgatando-se aspectos propostos no capítulo primeiro, afirmamos que R.R.Soares

³⁰⁹ BENVENISTE, E. Le *vocabulaire des institutions indo-européennes*, II, Paris, 1969, pp.14-15.

³¹⁰ Informação da entrevista de Jô Soares em seu programa do dia 03.04.2002, conforme site www.redeglobo.com.br/programadojo ou www.youtube.com/watch, visitados em 23.03.08.

investiu em sua imagem e na imagem de sua igreja. Todas as suas igrejas, em seu interior, reproduzem o mesmo visual de fundo. O lugar das pregações apresenta um colorido celeste, semelhante ao fundo apresentado na TV.

R.R.Soares apresenta-se na Televisão sempre bem vestido, com trajes formais, utilizando por costume o característico traje dos pastores: o tradicional terno claro com gravata. Define-se, nos programas em análise, como *missionário*. O formato do seu programa é o de um culto com ênfase na cura, no sucesso econômico-financeiro e nas longas pregações exegéticas. ANTONIAZZI diz que fala de forma desinibida, sem seguir um *script*, declarando que Deus detesta a pobreza e dá condições para a prosperidade de seu povo³¹¹. Lembremos aqui o aspecto importante do Pentecostalismo que é a Teologia da Prosperidade, já abordada anteriormente, que é uma das características principais da Igreja Internacional da Graça de Deus. Para quem é membro da Igreja, a promessa é de que tenha prosperidade já em vida.

Nos programas analisados, é dado espaço para depoimentos de curas e outras “bênçãos” alcançadas. Os programas de Soares possuem tradução simultânea para a linguagem de sinais dos surdos-mudos. A coleta de ofertas para a manutenção do(s) programa(s), a venda de publicações e o convite para participar de cultos na Igreja da Graça são outros ingredientes da programação. R.R.Soares parece saber usar bem o meio eletrônico com linguagem correta ao meio e com postura diante do público eletrônico. Tem personalidade frente ao meio que atua.

Soares assume um perfil perfeitamente adequado à televisão. É uma verdadeira “personalidade” e conquista cada vez mais espaço em meio à crise da religião, aparecendo como um novo ideólogo religioso e começando a cumprir uma função de suplência ao oferecer um bem-estar individualista, associando salvação e consumo³¹².

Também se pode observar a incorporação da cultura dos meios de comunicação de massa ao rito religioso, à experiência de culto. A imagem passa a ser um valor para os momentos de culto nas igrejas, que se tornam veículo promocional dos discos e dos cantores evangélicos e do seu discurso religioso³¹³. O *Show da Fé* conta com a apresentação de cantores evangélicos, pregadores internacionais e sermões do próprio Soares. Nos programas analisados dos dias 26,28 e 30 de

³¹¹ ANTONIAZZI, op. cit., 1994.

³¹² HARTMANN, Op. Cit.

³¹³ PEREZ, Rolando. **La cultura de los medios de comunicación en el ritual evangélico**. In: *Signos de Vida*, 2, nov. 1996.

novembro, não houve a participação de pregadores internacionais, mas tão somente inserção de cantores.

O estilo de Soares é coloquial e se apresenta de forma bem próxima da câmera de TV, primando-se, em sua pregação no púlpito, por ângulos fechados de câmera. Sua maneira de falar é espontânea, agradável, sem tons agressivos como a maioria dos outros pastores. Talvez esteja aí o principal aspecto de seu sucesso: a tranquilidade, a serenidade com que evangeliza, num contraponto claro aos gritos, berros e aberrações de outras confissões. HUGO ASSMANN define assim o estilo de Soares: "O estilo da conversa direta, desinibida, brincalhona, recheada de piadas e risadas do apresentador, uma espécie de versão religiosa da linguagem dos marginais e *malandros*"³¹⁴. ANDRÉIA TROMPCZYNSKI também aponta opinião semelhante:

Ele é o rei! Uma espécie de Sílvio Santos da Igreja Internacional da Graça de Deus. Ele é Bispo Macedo da Igreja da Graça e, para mim, um gênio do *marketing* para as massas. Tem o magnetismo que os pastores da Universal perderam com os cursos de oratória que fizeram, agressividade do tom de voz e muita ênfase em "encostos"³¹⁵.

Esse tom jocoso utilizado nos assuntos sérios da fé e moral agrada o ouvinte e o telespectador que tem vivido um dia estressante e violento. O espectador não esperaria receber, onde procura esperança e paz, palavras pesadas, agressivas e repressoras que já encontra durante as demais horas do dia. Bem provável que seja esse um dos motivos porque os exorcismos, envoltos em gritarias e palavras de ordem, ainda não tenham tido grande audiência na TV Brasileira.

O missionário Soares quer, em seu programa e culto, convencer mais pela autoridade do argumento do que pelo argumento de autoridade. O argumento da autoridade tem sido utilizado pela Igreja Católica e demais igrejas tradicionais, havendo grande descompasso com a atualidade que pede esclarecimento sobre as "razões de nossa fé"³¹⁶ aspecto esse amplamente discutido na teologia hodierna³¹⁷. Embora use de autoridade porque autor, como apontamos acima, procura calmamente argumentar a verdade que ensina. O missionário parece ter entendido a ordem dos novos tempos e, em seus programas, faz uma clara e profícua explanação bíblico-exegética. Sua

³¹⁴ ASSMANN, H. Op. Cit., p.95.

³¹⁵ Cf. <http://www.digestivocultural.com/colunistas/imprimir.asp?codigo=1398>, visitado em 20.03.2008.

³¹⁶ Cf. 1Pd 3,15.

³¹⁷ Na busca de explicações racionais para a fé professada, neste texto bíblico inúmeros teólogos referendaram a necessidade de uma fé mais explicitada, por meio de argumentos racionais, para não de cair no pietismo e espiritualismo religioso, demasiadamente irracional e ingênuo.

explicação, centrada em textos bíblicos e atualizações práticas, é de agradável aceitação, frente a um telespectador cansado de doutrinação punitiva e moralizante. No primeiro programa de 26.11, a pregação bíblica se estendeu até aproximadamente os primeiros 20 minutos de programação. No programa do dia 28.11 a pregação durou 18 minutos. Diga-se que este programa foi encurtado devido à uma programação futebolística da Rede Bandeirantes nesse dia, logo após ao *Show da Fé*. No programa do dia 30.11.07, o missionário intercalou a *Novela da Vida Real*³¹⁸ entre os dois momentos fortes de sua pregação exegética.

Contata-se, em nenhum dos três programas, o uso de palavras agressivas ou extremamente enérgicas. Sua pregação, mesmo que o conteúdo possa ter a severidade da moral e da ética religiosa, tem o método sereno de um pregador que procura explicar para fazer entender, como um pedagogo e um professor, em sala de aula, explica com tranqüilidade e paciência sua disciplina a seus alunos e aprendizes. MARTIN-BARBERO diz que essa é a linguagem própria da televisão, bem propícia a um colóquio familiar e aproximado do telespectador:

Na televisão, nada de rostos misteriosos ou encantadores demais; os rostos serão próximos, amigáveis, nem fascinantes, nem vulgares. Proximidade dos personagens e dos acontecimentos: um discurso que familiariza tudo, torna *próximo* o até que houver de mais remoto e assim se faz incapaz de enfrentar os preconceitos mais *familiares*. Um discurso que produz seus efeitos a partir da mesma forma com que organiza as imagens: do jeito que permitir maior transparência, ou seja, em termos de simplicidade, clareza e economia narrativa³¹⁹.

É preciso aqui dizer que talvez fosse esse fator transcendente demais e de falta de coloquialidade familiar, que possa ter feito com que a fala dos primeiros televangelistas norte-americanos na TV brasileira não tenha “emplacada”. Havia neles um tom de mistério e fascínio exagerados. Apresentavam-se mirabolantes demais para um povo brasileiro simples e pobre. Seus tons destoavam em nossos ouvidos latino-americanos.

³¹⁸ *Novela da Vida Real* é uma incisão de um sociodrama real de pessoas convertidas no programa do Show da Fé que abordaremos em seguida.

³¹⁹ MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia**, UFRJ, 1997, p. 295.

4.2. O Programa Show da Fé

A Igreja Internacional da Graça compra um espaço diário na Rede Bandeirantes de Televisão. O programa, intitulado *Show da Fé*, exibido diariamente em rede nacional atualmente a partir das 21h10min³²⁰, não tem intervalos para anunciantes, a não ser os anúncios da própria igreja ou de seus produtos religiosos. Em horário nobre, o *Show da Fé* promove curas ao vivo. Calcula-se que R.R.Souares gaste pelo menos 2,5 milhões de reais por mês na veiculação de seus programas³²¹, a mesma quantia que o canal católico Canção Nova precisa arrecadar para manter-se no ar. São, pelo menos, três horas diárias de programas televisivos em que prega. A audiência conquistada pelos *televangelistas*, comparada ao percentual obtido pela novela das 21 horas da Rede Globo (47 pontos no Ibope diariamente), é legitimamente pequena em termos de proporção de telespectadores, também pouco significativa em relação aos programas tradicionais, como Jornal Nacional (35 pontos), Fantástico (26 pontos) e Domingo Legal (16 pontos)³²². Um ponto no Ibope corresponde aproximadamente a 80 mil televisores sintonizados em determinada emissora. O programa *Show da fé* em horário nobre já emplacou **quatro pontos** de audiência. Parece pouco, mas resulta em um número de **320 mil aparelhos eletrônicos** recebendo a sua transmissão³²³.

É interessante observar que as pesquisas de audiência concentram-se geralmente nas capitais dos estados brasileiros, e, principalmente, no Estado de São Paulo. Sendo assim, em nível de Brasil, considera-se um número de receptores ainda maior dos programas religiosos. A Igreja Internacional da Graça de Deus atinge na América Latina, através dos veículos de comunicação que transmitem seus cultos, cerca de 20 vezes mais público comparando ao número de membros freqüentadores de seus templos³²⁴. *Show da Fé* na grande São Paulo é visto por 72 mil domicílios alcançando três vezes mais que o programa concorrente *Coisas da Vida* da Igreja Universal do Reino de Deus, com seus rituais específicos de exorcismos, que é exibido às 20 horas pela Rede Gazeta para São Paulo, Recife, Florianópolis e Belo Horizonte³²⁵.

Muitas emissoras de televisão abrem espaço em horários nobres aos televangelistas, pelo motivo de seus telespectadores serem extremamente "fiéis", resultando em um considerável índice

³²⁰ Houve mudanças no horário de exibição.

³²¹ Segundo informações de Reportagem da Veja, de 13/09/2000.

³²² Cf. www.ibope.com.br, consultado em 10.08.07.

³²³ Idem.

³²⁴ BUDKE, Sidnei. *Mídia e Religião: Das peregrinações ao universo das telecomunicações*, pesquisa em www.est.com.br/nepp/numero_08/sidnei.htm, no dia 02.02.07.

³²⁵ Cf. www.revistaepoca.globo.com, visitado em 20.04.07.

de audiência, que proporciona bons lucros através dos comerciais divulgados. A TV Bandeirantes tirou Gilberto Barros, apresentador com boa audiência, que apresentava o *Boa Noite Brasil*. Tirou-o do horário nobre, colocando no seu lugar o programa *Show da Fé*. Na época, muitos críticos da comunicação social questionaram a mudança na grade da Band, em função do programa *Boa Noite Brasil* ser diversificado, atrativo e de qualidade comprovada. No entanto, economicamente o Missionário R.R.Soares emplacou maiores resultados e lucros para a emissora paulista, sendo convidado a assumir definitivamente o horário por alguns anos, por meio de contrato³²⁶.

A manutenção e permanência no ar um programa diário é a grande prova do carisma da parte de quem quer que o apresente. R.R.Soares tem talento e carisma, é homem midiático. Sabe se apresentar e apresentar a sua catequese de um jeito próprio, cativando seu público. Em entrevista na Rede Globo, no dia 03 de abril de 2002, Jô Soares comenta assim a atuação de R.R.Soares na TV: "Eu acho que quando você aparece na Televisão, acho sua aparição muito simpática, acho que você fascina as pessoas pela simpatia"³²⁷.

ASSMANN expõe essa criatividade própria do missionário, destacando os símbolos e objetos criativos que a cada momento são utilizados:

Ninguém duvide da vivacidade imagética do programa. É necessária uma enorme dose de criatividade para manter no ar, diariamente e durante anos, esse tipo de diálogo vivo com os telespectadores, sem cair em mera repetição. Isto vale, sobretudo, quanto à constante inovação dos *objetos curantes*. Se num programa é a *rosa ungida* e o *sabão abençoado*, no próximo será o *azeite do amor*, o *azeite da rosa*, a *água orada*, etc³²⁸.

No programa *Show da Fé* são feitas tomadas de até seis câmeras diferentes: enquadramentos de frente, de cima, no palco, à sua direita, à esquerda, mostrando a panorâmica geral, proporcionando uma imagem que é mais utilizada no momento em que faz entrevistas com os cantores que se apresentam ou na hora dos testemunhos de cura.

³²⁶ NETO, Longuni. O novo rosto da missão, p. 17-30, In: www.pucsp.br/rever/rvl/2005/p_santana.pdf; P. Frestons. Protestantes e política no Brasil. p. 27-68. Andrade Luther King. Religião e mercado: a mídia empresarial-religiosa. Revista de estudos da Religião PUC-SP. p. 54-60.

³²⁷ Conforme www.redeglobo.com.br/programadojo ou www.youtube.com/watch, visitado em 23.03.08

³²⁸ ASSMANN, H. Op.Cit., p. 97.

4.3. Características dos programas analisados

Há algumas características concretas que percebemos com clareza na análise dos programas do dia 26, 28 e 30 de novembro. Vemos neles a cura como espetáculo principal, a *Novela da Vida Real*, o simulacro da Igreja da Graça provocando a realidade, a estratégia para a manutenção financeira, o apelo à conversão, o acento à Palavra e a participação popular dos fiéis e Deus visto como peça eletrônica.

4.3.1. A cura como espetáculo

Para DEBORD, o espetáculo desempenha seu poder a partir do momento em que proporciona a geração de **sensações reais** baseadas na contemplação de imagens³²⁹. Essas sensações reais de cura e libertação é o mais forte espetáculo do *Show da Fé*. É interessante observar como a cura, a transformação das pessoas se torna o carro-chefe, o grande instrumento de persuasão da Igreja Internacional da Graça. Em todos os cultos, em todos os momentos se apresentam testemunhos de fiéis que, de algum modo, transformaram suas vidas.

As atribuições recebidas e enaltecidas do guia-espiritual-fundador vai formando entre os seus ouvintes uma espécie de confiança automática naquilo que diz, mesmo se o que disser não for convincente e sábio. RIVERA aborda com propriedade esse fenômeno. Segundo ele, os pastores

(...) possuem um carisma de função por representar a Igreja, mas a sua legitimidade depende da coerência ideológica do seu discurso, e não pela eficiência na transmissão ritual do carisma. Além disso, o pastor é um sacerdote que não pode se apoiar no rito. Como a sua legitimidade deriva do discurso elaborado por ele mesmo, assim como o profeta o pastor depende de um carisma pessoal. Mas o elemento emocional necessário no discurso profético não determina a legitimidade sem a existência do prodígio, comprovação objetiva do carisma. O pregador protestante tornou-se uma espécie de profeta sem milagre nem prodígio, cabendo aos fiéis a tarefa de reconhecer no discurso do pastor a legitimidade da verdade transmitida³³⁰.

Mas, mesmo sem milagres, o discurso do pastor é legitimado. Faltando ainda a fé no fiel, é preciso ainda dizer que facilmente, nas pregações, se eleva o fiel a crer no poder da cura. Legitima-se ainda mais o discurso pelo prodígio, que é demonstrado na tela, como principal comprovação da fala de quem prega.

³²⁹ Ibidem, grifo nosso.

³³⁰ RIVERA, P. **Tradição, transmissão e emoção religiosa**. São Paulo: Olho D'água, 2001, p.147.

O poder de cura foi também pauta da entrevista de Jô Soares acima comentada, quando entrevistou R.R. Soares. O apresentador questionou o pastor do limite entre o poder da cura e o poder da sugestão. A cura como motivadora para novas conversões e adesões, é nitidamente percebida no Jornal impresso *Show da Fé*³³¹. Criado em 2006, o jornal teve a tiragem inicial de um milhão e 100 mil exemplares. Iniciou com 14 das 24 páginas atuais. Formato tablóide, todo colorido, tem por pauta as ações da Igreja Internacional da Graça de Deus. Conforme edição de janeiro de 2007, após um ano de circulação, foram 47 milhões de leitores tiveram acesso ao jornal durante o ano de 2006. Atualmente possui a tiragem de um milhão e 700 mil cópias. Conforme cálculo da editora Elaine Monteiro, em sua opinião editorial de janeiro de 2008, há atualmente sete milhões de leitores do jornal.

Notadamente percebemos o acento à cura já nas manchetes de capa em quase todas as edições desse jornal da Igreja de R.R. Soares. A edição de fevereiro de 2007 traz a seguinte manchete: "Elas voltaram a ouvir, enxergar e andar"; a de março estampa assim: "Voltei a andar"; de abril, destaca: "A vida depois do milagre". A edição de junho reza: "Milagres no Sul do Brasil"; a de novembro professa: "Três histórias e o mesmo final: A CURA". A manchete de dezembro de 2007 foi a seguinte: "Multidão em Palmas diante de curas e MILAGRES". E a edição de janeiro de 2008 proclama na capa: "Voltei a ouvir". Se abrimos as páginas internas dessa última edição de janeiro, percebemos pautados os testemunhos de curas e transformações nas páginas 03,04,05,10, 14,15,16,17,19 e 23. Estampam-se grandes fotos nas capas e ilustrações médias nas páginas internas das pessoas transformadas e curadas.

Essa realidade é percebida nos programas de R.R. Soares que analisamos, também nos demais, onde o discurso se encaminha para um momento especial de bênção. Nos quinze minutos finais de cada programa, há uma oração concentrada realizada pelo missionário. O momento clímax do programa é a oração poderosa que é feita para os enfermos. É uma oração invocativa que a maioria dos pregadores evangélicos, pentecostais e carismáticos católicos, também realizam na conclusão de sua pregação. É uma oração de intercessão, ou seja, uma forte e concentrada súplica em favor do povo, pelas necessidades do momento, mencionadas, invocados, declaradas em tom orante e audível. Um fundo musical muitas vezes acompanha esse tipo de oração. A posição da cabeça inclinada e dos olhos fechados e os braços ocasionalmente erguidos são comuns. O tom de voz, antes da conclusão da oração, é aumentado e todo o povo também começa a falar em súplicas,

³³¹ Cf. www.ongrace.com, consultado em 12.03.08.

numa mistura confusa de vozes e sons. R.R.Soares não se chega, ao vivo, à oração da *glossolalia*, comentada no capítulo anterior. Mas o tom crescente é sentido e o missionário evoca a cura a libertação *em nome do Senhor Jesus*. O tom de voz é exortativo, incisivo, ordenando o afastamento do mal, com todas as letras, sempre *em nome de Jesus*. Mencionam-se alguns males concretos supostamente de pessoas presentes no ambiente e comenta-se uma possível cura merecida.

É percebida então uma espécie de "magia" de concentração e expectativa. Usando toda a sua concentração na elaboração de uma oração forte, cheia de palavras positivas e banhada de toda a "autoridade", que diz ter recebido diretamente de Deus, Soares gera no público a expectativa de fé na cura, que leva as pessoas a realmente se sentirem ou serem curadas. Não queremos e não podemos aqui entrar no mérito da cura ser verdadeira ou não, que exigiria uma comprovação científica, mas no poder exortativo da fala do intercessor.

Os testemunhos constantes de cura são os instrumentos de persuasão utilizados para a grande propaganda da Igreja Internacional da Graça. Sem entrar no mérito ético da ação, as pessoas são usadas, como marketing religioso, publicidade para a provocação da fé nos demais. Esse é um hábito comum nos programas de R.R.Soares.

A cura é o grande meio do espetáculo. Já é a mensagem. O método já é o conteúdo. GUY DEBORD afirmou que a imagem se torna parte formadora da realidade, sendo responsável pela atividade social daqueles que a contemplam. A imagem da pessoa transformada, segurando por exemplo sua bengala como percebemos nas edições dos jornais acima citados, é formadora de opinião. A imagem e o caminhar nos programas de pessoas que não caminhavam é costumeiramente focada no Show da Fé.

O olhar do fiel pós-moderno está anestesiado pelo prisma da imagem. Está na mentalidade espetacular, no sujeito domesticado pela virtualidade e comprovação da fé pelo milagre. Nesse fenômeno da cura comprova-se o olhar vicioso apontado por DEBORD, esse jeito fantástico de ver a realidade por meio de espetacularização. O *Show da Fé* é essencialmente um espetáculo de cura e libertação em vídeo.

A fé é entendida pelos atores e pelos contempladores como espetacular, como um show, como um carnaval de imagens, sensações, milagres e prodígios. Há uma economia da razão e um espetáculo da sensação de transformação. Voltamos ao princípio da admiração platônica das imagens e pessoas que desfilam na passarela da cura.

R.R. Soares exerce, neste espetáculo, não a missão tão somente de missionário, pregador e profeta, mas de milagreiro, de taumaturgo, tornando-se o animador do sagrado como espetáculo, um verdadeiro *showmen* de entretenimento, de prodigioso operador de milagres. Nessa *indústria cultural religiosa* da Igreja Internacional da Graça, vende-se essencialmente um único produto: a mudança de vida daquele que crê no poder do *nome de Jesus*.

4.3.2. *Novela da vida real*

O programa do R.R. Soares apresenta um quadro, um relato real de um fiel ou pessoa necessitada, chamada de *Novela da Vida Real*. É um sociodrama narrado e editado em forma de novela-entrevista. No programa do dia 26, essa novela foi enxertada após 16 minutos e 44 segundos de pregação. No dia 28.11, aos 18 minutos e 03 segundos da programação. No dia 30, foi rodada exatamente aos 16 minutos e 19 segundos de programação. A história é narrada em forma de relato televisivo, reconstituindo-se a história da pessoa explicitada, por meio de atores próprios ou testemunhos da pessoa retratada. Os testemunhos de pessoas, nesta hora e também anteriormente, levam ainda maior intimidade ao telespectador ao se identificar com os dramas reais da vida das pessoas retratadas na tela. São pessoas comuns, sem nenhum posto eclesial, de fácil identificação com aquele que os assiste. É o que aponta a palavra de um entrevistado, em tese de mestrado:

Porque você vê pessoas ali que dão testemunhos e foram curados de alguma doença ou que resolveram os seus problemas e o que acontece: você se identifica. Você vê que pessoas já passaram por coisas piores que você, entendeu? E você se identifica com aquilo³³².

O discurso do Pastor é interrompido com histórias produzidas em estúdio, em que se justifica ou se expõe a causa dos males das pessoas. Neste primeiro programa, a história é de uma senhora de nome Zeli dos Santos Garcia que sofria de diversas enfermidades, com problemas no exófago. Zeli, assistindo o programa do missionário, testemunha aos prantos sua cura pela oração e bênção de R.R. Soares. A biópsia feita, constatando sua cura, é demonstrada como prova física. A

³³² Dissertação de Mestrado de autor(a) não identificado. **A atuação das Igrejas Neopentecostais e as Mediações Culturais**, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2005, p. 78.

novela é montada também com testemunhas de vizinha de Zeli e do testemunho do filho como era e como agora é a fiel que foi curada e convertida na Igreja Internacional da Graça. A *Novela da Vida Real*, neste programa, durou três minutos e 40 segundos. O segundo programa do dia 28.11 mostra o testemunho da “cura real e cientificamente comprovada” de uma norte-americana que havia caído do cavalo e perfurado o fígado. No terceiro programa analisado, a *Novela da Vida Real* pautou sobre a vitória de Carlos que se curou da dependência química. Note-se que a sua transformação aconteceu assistindo R.R.Soaes pela TV, mostrando-se assim a força que tem o seu programa pela Televisão.

Depois da *Novela da Vida Real*, apresentada em uma produção editada e rodada no meio do programa, o missionário reintera a cura e a conversão acontecida, comentando o melodrama da pessoa retratada no recorte televisivo, acentuando ainda mais os motivos da conversão.

MARTIN-BARBERO aponta que os testemunhos são emitidos e percebidos enquanto cenário cotidiano do reconhecimento social, da constituição e expressão de imaginários a partir dos quais as pessoas representam aquilo que temem ou que tem direito de esperar, seus medos e suas esperanças³³³. O melodrama é o gênero literário próprio e que mais agrada o brasileiro, segundo o autor³³⁴. Há, neste aspecto, não apenas uma identificação com os personagens, mas uma identificação cultural e diríamos psicossocial. Acontece uma realimentação da fé e dos valores pela identificação social e melodramática.

A partir do momento que o telespectador assiste uma história gravada simulando uma mazela social e logo depois vê uma pessoa testemunhando uma cura relacionada ao enredo do melodrama visto antes, é ativada a matriz cultural que alimenta o seu reconhecimento. As características variadas dos personagens, seus dramas – que os produtores sempre extraem do cotidiano dos bairros – e aflições são os mesmos que o telespectador ou alguém que ele conheça sofrem, tornando-o um conhecedor de causa³³⁵.

Há, com facilidade, uma identificação do telespectador com o personagem abordado no sociodrama da vida real.

³³³ MARTIN-BARBERO. Globalização comunicacional e transformação cultural, in MORAES, Denis(org), Por outra comunicação, São Paulo, Record, 2004, p.63.

³³⁴ MARTIN-BARBERO. Dos Meios às mediações, Rio de Janeiro, UFRJ, 2003, p. 311.

³³⁵ Dissertação de Mestrado de autor(a) não identificado. **A atuação das Igrejas Neopentecostais e as mediações Culturais**, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2005, p. 82.

4.3.3. Simulacro da Igreja da Graça

A simulação, segundo BAUDRILLARD, é uma falsa representação. Simular é fingir a presença do ausente. O real é ressuscitado artificialmente pelo sistema dos signos que o representa, formando a realidade contemporânea. Haveria então uma fantasia simulada da realidade, uma fabricação ilusória. O real se torna o fictício, o subjetivo, o projetado, o espetacularizado. É o puro jogo das aparências que a simulação, onde não se distingue mais o verdadeiro do falso.

É na análise da Igreja Internacional da Graça que evidenciamos o simulacro da religião. Deus se tornou simulação, peça de uma engrenagem midiática, manipulação de alguns atores. Tudo pode ser real, mas ao mesmo tempo simulado. É difícil fazer aí um “divisor de águas”. Na análise dos programas de R.R.Souares, nos deparamos no limite da fantasia e da realidade. O que é real? O que é fantasia e produção midiática? O que é *novela* e o que é *real*?³³⁶ O sucesso financeiro, a transformação e conversão interior, a cura externa, a quantidade de fiéis seguidores, tudo pode ser simulado. Até onde vai a cura e até onde vai a sugestão psicológica? Até onde o sentimento da cura se confunde com a própria cura? Até onde o simulacro pode ser verdadeiro e não falsidade do real? A cura daquela dor proclamada pelo pastor, entre glórias a Jesus, foi realmente uma cura? Podemos caminhar na certeza ou na fantasia? É charlatanismo ou messianismo? Até que ponto a Igreja Internacional da Graça representa uma realidade ou vai criando uma realidade que representa, pelo uso do viés eletrônico e midiático? É a mesma pergunta que fazemos em relação às novelas veiculadas nas Redes Comerciais: elas retratariam uma realidade ou produzem e constroem uma realidade retratada?

O que verificamos é que a própria representação da realidade vai tornando uma realidade mais real do que fantasiosa. A novela vai se tornando real. Parafraseando o título do programa analisado, o próprio *Show* vai provocando a *fé*. E por sua vez a *fé* vai produzindo um novo *Show*. Será um círculo vicioso sem limites quando o simulacro cria e reproduz uma realidade, tornando aquela realidade não mais aparente, mas factual. Como, por exemplo, apontemos a conversão narrada do programa do dia 30.11.07 na *Novela da Vida Real*. Conta-se que o fiel Carlos, ex-alcoólatra, converteu-se assistindo a um programa da Igreja na TV. Carlos conta assim sua mudança:

Comecei a assistir o missionário de novo. Comprei um receptor, comecei a assistir o missionário de novo. Certo dia, assisti a ele e vendo os testemunhos na

³³⁶ Aqui fazemos um trocadinho com os termos devido ao melodrama da *Novela da Vida Real*.

TV, disse pra Deus: Deus todos eles já são abençoados. Eu preciso fazer alguma coisa para ser abençoado. Mas no meu coração teve uma palavra muito importante que foi a palavra mudança. Daí em diante eu decidi e disse para Deus: eu não beberei mais, não serei mais mulherengo, eu vou procurar mudar.

É curioso contatar a importância da aparição de R.R.Souares na TV como motivadora de novas mudanças e conquista de fiéis, ou seja, a representação da realidade fazendo a realidade acontecer de fato. E são os testemunhos que provocam em Carlos um apelo à mudança. Este aspecto comprova nosso argumento de que o programa *Show da Fé* aposta de fato no viés televisivo, no show de testemunhos, como instrumento de evangelização e captação de novos aderentes. O simulacro da fé, o show religioso espetacularizado, vai tornando a fé uma realidade palpável.

4.3.4. Estratégia de Manutenção Financeira

Três são os enfoques nos programas de R.R.Souares: a pregação, os testemunhos de cura e a colaboração financeira. Como dissemos anteriormente nas características neopentecostais, a prosperidade financeira e familiar é um dos enfoques principais da pregação dos evangélicos na aquisição de bens já nesta vida, como recompensas terrenas que aguarda o cristão que se compromete a obedecer a esses princípios e preferir os desígnios de Deus ao seu próprio planejamento de vida. Na vida profissional, haverá ao neoconvertido uma prosperidade e produtividade econômica, pois Deus não deixará seus filhos passarem necessidades, como não deixa de cuidar dos pássaros do céu e das flores dos campos, promessa contida nas Sagradas Escrituras³³⁷. MARIANO mostra como o neopentecostalismo dá ao fiel uma compreensão nova do dinheiro³³⁸. Isso se vê na prática em nosso objeto analisado.

Na metade e no final de cada programa de R.R. Soares, há um claro apelo monetário aos telespectadores, explicando detalhadamente como contribuir e ser “um patrocinador”, como o missionário batiza e nomeia cada fiel contribuinte. “Ao final de cada programa, ele não é nada

³³⁷ Conforme promessa de Jesus em Mateus 6,25-34.

³³⁸ MARIANO, R. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo**. São Paulo: Loyola, 1999.

discreto e apela explicitamente para a colaboração monetária dos fieis telespectadores³³⁹. Cada fiel é convidado a ser dizimista da sua Igreja. Para além do dízimo, o fiel também se torna um “verdadeiro *patrocinador*” de Deus, com as ofertas para a manutenção dos programas. Patrocinar a programação da televisão da Igreja é “um chamado de Deus para salvar o mundo”, conforme pensamento de líder e fundador da Igreja. É interessante observar que R.R.Soares provoca o ouvinte a contribuir tão somente quando “sentir-se chamado” para isso. “Se você não ouvir o chamado não colabore”, repete insistentemente o missionário a cada programa. Parece negligenciar a colaboração financeira que não vier de um declarado chamamento especial e divino. Quer garantir um patrocinador convicto, convertido para isso, desafiado pelo próprio Deus a colaborar para manter os programas no ar.

No momento do apelo financeiro do apresentador Soares, os *obreiros*³⁴⁰ distribuem uma ficha de adesão para quem desejar e “sentir-se chamado” a ser patrocinador. A ficha possui uma parte destacável que deve ser preenchida com nome e endereço de quem vai colaborar que, uma vez preenchida, é recolhida pelos obreiros, em grande número, tornando ágil a adesão. A ficha que é preenchida é em *close* focada aos telespectadores, mostrando o aderente completando seu nome e endereço. Para o convencimento maior em ser patrocinador, há um ou mais testemunhos de fiéis que já fizeram a adesão e, quase que num toque de mágica, testemunhando a transformação de suas vidas, graças à sua generosidade. Os personagens da micro-novela, agora presentes no templo, são por vezes entrevistados diante da assembléia pelo missionário, revelando a realidade que foi vista na tela.

4.3.4.1. Os pedidos de Contribuição

No primeiro, segundo e terceiro programa em análise, a volta da imagem ao palco, púlpito e templo, após a *Novela da Vida Real*, é contemplada com caracteres ao pé do vídeo, informando: “Show da Fé – Seja um patrocinador, ligue (0xx21)2141-3510”. O pregador repete, por vezes, novamente o texto bíblico analisado, martelando sua pregação.

Não tem constrangimento algum em pedir colaboração financeira. No programa do dia 26.11, apela nos seguintes termos:

³³⁹ Idem.

³⁴⁰ Obreiro é a pessoa que atua na obra da Igreja referendada. É o líder, o fiel que possui uma determinação função de atuar. Neste caso de distribuir e recolher as fichas de adesão financeira.

Se você neste mês não contribuiu, veja, vá e contribua. O inimigo pode estar dando um monte de golpe em sua vida. Você que está atrasado, diga a Deus: vou me acertar. E faça isso até o dia 30 em nome de Jesus. E você que sente a chamada pra ser patrocinador, eu pergunto: porque você não escreve? ‘Ah, missionário, não dá, nunca vai dar’. Deus determinou que de tudo o que nós ganhamos, o dízimo seja dele e além do dízimo as ofertas alçada que é os associados. Aqui tem muita gente que não é dizimista. O que é o dízimo? Leia Malaquias 3, 8, 9, 10 e 11. Deus nos fala: Todavia vós me roubais (...). Vamos dizer que o seu salário sejam as minhas duas mãos (*Soares vai para frente do púlpito e abre neste momento os 10 dedos em frente à câmera*). Se você recebe mil, 100 é de Deus (*Soares no vídeo vai mexendo o dedo minguinho*). Você dirá: ‘Ah, missionário, não dá, se com mil eu não consigo pagar as minhas contas, com novecentos muito menos’. Sabendo o Diabo que você roubou a Deus, o Diabo vem e pega o que é de Deus e fica para ele. Só que ele é ladrão: oh, o que é que fica o seu salário (*encolhe mais alguns dedos*). Meu amigo: nove com Deus vale mais do que dez saem ele. E que é a oferta alçada? É aquilo que se faz na igreja e que eu faço aqui.

É importante frisar o versículo bíblico costumeiro, destacado pelo pregador quando se refere ao dízimo, já apontado anteriormente, do último livro do Antigo Testamento: Malaquias 3,8-11, que aponta para as bênçãos retornadas àquele que contribui. Soares entende o Dízimo como a contribuição mensal no templo e as ofertas como essas contribuições ao seu programa, que necessitam em seu pensar de um chamado especial de Deus para ser patrocinador de seu programa. Parece querer dizer que os chamados, ou seja, os que possuem condições econômicas de ajudar são abençoados e agraciados porque convocados por um chamamento divino.

No final do primeiro e terceiro programa analisados, há a inserção de uma vinheta especial, onde o Missionário, com outro visual, mas sempre de terno e gravata, fazendo um novo apelo para a colaboração financeira, da mesma forma que fez durante sua pregação, mas de maneira ainda mais direta e agora totalmente separada da pregação exegética, em forma de vinheta especial.

4.3.4.2. A valorização do contribuinte

O fiel deve receber um chamado para colaborar. Colaborando, tomará “posse da benção”, como frisou no primeiro programa analisado. O missionário vê sua obra, seu programa como uma realização divina. Portanto, crê que quem colabora é porque recebeu um chamamento especial para evangelizar e colaborar na obra da evangelização. Transforma o colaborador num missionário, num

profeta, num semeador e não simplesmente como padrinho financeiro qualquer. Declara a espiritualidade e vocação do contribuinte, no programa do dia 26.11.07, nestes termos:

Se você sente de ser patrocinador... Eu sempre digo: se você não sente, não se escreva. Mas se sente, tome posse da benção. Você que é chamado você sabe se é pra dar 50 por mês, 100, 200, 1000... Na hora em que o pastor fala ao associado, o que é chamado sabe exatamente onde ele deve ajudar. Hoje você tem a oportunidade. Os irmãos vão passar esse fichário, pega o papel e preencha o seu nome e endereço. Se não tiver caneta, eles emprestam; se não souber preencher, eles ajudam.... Bem-vindo em nome de Jesus. Eu te recebo como parceiro ministerial. Você receberá também a Revista Graça. ... Ligue você que está em casa...

O colaborador e patrocinador, como repetimos, precisa receber um chamado para tal missão. Se não for e não se sentir chamado, não deverá sê-lo, diz o missionário repetidamente. No programa do dia 30.11, apela para a contribuição financeira nestes termos:

Se você ainda não é patrocinador e não sente a chamada de Deus, feche o ouvido que eu não falo com você. Eu quero falar com aquela pessoa que Deus tem tocado no coração, que Deus tem impressionado... Às vezes alguns ficam até revoltados. Outros têm até sonhado: um dia vou ser patrocinador. Pois, esse dia chegou, os obreiros vão passar aí com a inscrição.

Recolhidas as fichas preenchidas, são entregues ao missionário. De posse das fichas preenchidas, o pastor solenemente faz uma oração sobre os novos patrocinadores e sobre os contribuintes antigos. O fiel colaborador recebe a benção e permanece com a outra parte do fichário que é um DOC bancário para ser pago no Bradesco ou em qualquer outro banco. E a prosperidade da igreja é facilmente perceptível. Há um destaque especial e uma valorização do colaborador financeiro, chamado, comprometido, abençoado.

Em meados de 2006, procurando uma análise mais real e presencial de nosso objeto de pesquisa, participamos de um evento da Igreja Internacional da Graça, no Anfiteatro Pôr-do-sol, ao lado do Rio Guaíba, na cidade de Porto Alegre. Prometia-se, na ocasião, a presença do missionário R.R.Souares. Em destaque, cartazes e grandes propagandas na cidade, notadamente nas traseiras de ônibus, convocavam para o comparecimento ao evento intitulado "Festa do Céu".

Na ocasião, o modo da abordagem para a colaboração ao seu programa televisivo foi o semelhante que acontece nos programas analisados. R.R.Souares, naquela tarde de concentração popular, realizou uma bênção aos seus patrocinadores. Fez uma motivação especial para esse momento. Abençoou, não os patrocinadores do evento ou alguns possíveis empresários presentes. Seus patrocinadores não são necessariamente os empresários de grandes empresas, mas cada fiel

que, devidamente cadastrado por meio de uma ficha especial, ajuda a manter a Rede Internacional de Comunicação, como é chamada. Também nesses eventos são distribuídas as fichas preenchidas, como nos programas analisados do Show da Fé, devidamente valorizadas no palco, abençoando-se os novos e antigos associados.

Soares batiza o fiel contribuinte de “parceiro ministerial”. Há uma valorização muito grande dada ao colaborador financeiro. O contribuinte torna-se não um mero ofertador por ocasião, mas um colaborador chamado especialmente a colaborar na obra de Deus com somas específicas a cada mês.

4.3.5. Apelo à Conversão

Na abertura dos três programas analisados, houve uma publicidade de um turnê que foi realizado pelo missionário em sete grandes shows em cidades brasileiras diversas, peregrinação que intitularam “Grande Campanha com o missionário R.R.Soares, a unção de Deus em sua vida”, animada junto com cantores respectivos da Igreja Internacional da Graça, da *Graça Music*. A propaganda dos eventos foi repetida ainda mais vezes no meio e no final da programação. As imagens de fundo, dos eventos noticiados, sempre mostrando uma multidão enchendo praças e anfiteatros.

O missionário, devidamente engratado e no púlpito³⁴¹, começa sua pregação apontando a “mudança” da pessoa que crê, um dos aspectos apontados nas características dos neopentecostais. Prega assim, no primeiro programa:

Quando Jesus muda literalmente a árvore de uma pessoa, é o maior milagre, pessoal. Porque em uma conversão... a pessoa descobre que pode ser normal, porque quem está no erro é uma pessoa anormal. Jesus é o único que pode mudar a árvore de uma pessoa.

No decorrer desse programa continuará, outras vezes, a falar dessa mudança radical: “Deus é perdoador. Mas Deus quer que você se modifique. Você tem que passar por essa mudança, não pode ser o mesmo homem, a mesma mulher do passado, não pode ter esses pensamentos imundos”. Quase na metade de seu primeiro programa em análise, aponta para a necessidade da

³⁴¹ Para *Púlpito* chamamos, na linguagem religiosa, uma espécie de estante do orador sacro. É também chamado de ambão, local privilegiado da leitura e explicação da Palavra de Deus. Além de depositário da Bíblia, o púlpito facilita o orador a se posicionar em determinado lugar estratégico para obter a atenção dos ouvintes.

mudança do palavreado do fiel, apelando a que só coloque coisas boas na boca, “em nome de Jesus”. Insiste que as pessoas tenham um posicionamento que expresse sua mudança: “Fale assim: Jesus me mudou, sou uma nova pessoa”.

Prega por meio de gestos determinados e coerentes com sua fala. Caminha muito pouco, às vezes saindo do púlpito. Utiliza logo e inúmeras vezes, sem nenhum receio, a palavra “demônio” ao se referir a atitude da pessoa que não consegue mudar. Por vezes, utiliza-se do sinônimo de “diabo” ou “bicho”. Não demora muito para falar da Salvação do Senhor Jesus, pela morte na cruz, em tom coloquial, no estilo de conversação e nunca alterando demasiadamente a voz, numa pregação incisiva ou dramática, embora use palavras fortes e convincentes. Prega com determinação, levantando a voz tão somente em alguns momentos, diferente da maioria de outros pastores que são identificados pelos gritos fortes.

A conversão, entendida como mudança de vida, de sentimento e pensamento, é a tônica principal dos testemunhos apresentados nos programas do dia 26, 28 e 30 de novembro. No programa do dia 30.11, o missionário adverte: *“Na casa de Deus nós vamos nos tornar sábios, e vamos ser abençoados, em nome de Jesus. E você que acredita, diga a Deus: eu quero essa bênção! Uma coisa é pedir a benção e a outra coisa é buscar. Tem que buscar, tem que se esforçar”*. Na metade do programa, depois da inserção da *Novela da Vida Real*, de volta para o palco, diz: *“Sempre, em qualquer situação, se dermos a Palavra para a pessoa acreditar, podemos dizer que Deus vai mudar sua vida. Muda a vida do viciado, muda a vida do falido, muda a vida do adúltero, do prostituído, muda a vida da pessoa em qualquer situação”*. Percebemos que a mudança e o apelo à mudança é provocada pela fé na Palavra de Deus.

4.3.6. Acento à Palavra de Deus e ao nome de Jesus

Fundamenta sua pregação essencialmente na Bíblia, utilizando-se de trechos bíblicos, que são reproduzidos e editados na tela. Nesse primeiro programa, utiliza o trecho bíblico de Provérbios 12,14: *“Cada um se farta de bem pelo fruto de sua boca, e que as mãos do homem fizerem isso ele receberá”*. E comenta assim: “Não é Deus que farta. Cada um se farta de bem ou de bens, pelo fruto de sua boca... o que cada um resolveu assumir”. O missionário utiliza exemplos aleatórios de

Antônio e Sebastião, nomes usuais para exemplificar o que prega. Faz comparações como a do espelho e o compara com a Palavra, centralidade na pregação pentecostal e carismática:

Quando você deixa de se ver no espelho, você esquece de como era a sua aparência. A Palavra de Deus é o espelho eterno. Assim também, quando saímos da Palavra de Deus, esquecemos quem nós somos. Se você segurar o espelho que é a Palavra, e disser que Deus quer isso, pelo fruto de sua boca, pela sua confissão, pela sua constância, pela sua determinação, como a mulher da hemorragia que acreditou na cura, porque manteve sua confissão até ser curada (...), isso vai acontecer. Porque a palavra não volta pra Deus sem realizar aquilo para o qual foi determinada. Quando Deus solta a Palavra ela tem todo o poder. Esta palavra que Deus te concedeu é o maior dom que você poderia receber. Ela tem, dentro dela, poder necessário para operar na sua vida. Se você colocar na sua boca e a confessa e mantém a sua confissão, você vai se fartar de bens, porque você permite que ela opere.

O acento na Sagrada Escritura é claro, direto, incisivo: “O Deus da Bíblia nunca falhou e jamais falhará. (...) Deus é fiel, ele vai cumprir sua Palavra. Se você não se assume na Palavra, não vai acontecer”, frisa o pregador neste primeiro programa analisado. Discorre sua pregação utilizando-se dos personagens bíblico de Jacó que lutou com o anjo de Deus para pedir a bênção, Isaú... O missionário lembra no programa, enfatizando a força da Palavra, o texto bíblico: *“Passará o céu e a terra, mas minhas palavras não passarão”*.

No terceiro programa, a Palavra Bíblica utilizada foi especialmente esta, tirada do Salmo 20, versículo 7: “Uns confiam em carros e, outros, nos cavalos, mas nós faremos menção do nome do Senhor, nosso Deus”. O apresentador atualiza o texto para os dias atuais, profetizando a confiança hodierna demasiada em outras coisas. A menção do nome de Deus é colocada em destaque para a cura, a transformação da vida. É por isso que esse versículo bíblico é frisado, pela importância da invocação do nome de Deus. *“E as forças do mal, por mais poderosas que sejam, por mais fortes que elas estejam atacando você, elas caem por terra quando você fala no nome de nosso Deus, que é o nome de Nosso Senhor Jesus Cristo”*, prega. E conta, nesse programa do dia 30.11.07, a expulsão diabólica de uma jovem possessa pela invocação insistente do *nome do Senhor Jesus*. Há uma repreensão do mal e uma determinação que o mal se afaste em nome de Jesus Cristo.

A promessa de Cura, portanto, não vem da palavra pessoal de R.R.Souza. A garantia da transformação é colocada nas promessas reais da Palavra de Deus, pela invocação do nome de Jesus. Provoca-se no fiel a crença poderosíssima na Palavra de Deus que opera a transformação.

4.3.7. Participação Popular

É apresentada no *Show da Fé*, pelo menos, uma música a cada programa e são dados testemunhos de fiéis. Os testemunhos contam também com a produção de materiais no estilo jornalístico, com gravação de imagens externas. São realizadas perguntas de fiéis gravadas nas dependências da igreja ou colhidas na rua, reproduzidas no ar, em busca de conselhos ou para o esclarecimento de dúvidas relacionadas ao texto bíblico ou à vida concreta.

Nos programas do dia 26 e 28.11.07 foram apresentadas, após um tempo de programação, algumas perguntas feitas por pessoas nas ruas, gravadas e editadas no programa. As respostas do Missionário são curtas, secas e, no primeiro programa, mal respondidas. São respondidas duas perguntas em questão de dois minutos. Também, da mesma forma, é respondida uma carta, mais aprofundada, reproduzida em imagens do pastor recebendo a correspondência e respondida no mesmo ambiente do templo. Percebe-se na resposta do Missionário que há um posicionamento firme, mesmo de forma discordante do perguntador. É direto, enérgico e rápido na resposta.

A palavra do pastor vem solucionar os problemas da vida real ou arrematar a benção ocorrida. Caem como luva para os impasses cotidianos. Imagem e palavra despertam assim estímulos emotivos no receptor.

Ao assistir a um testemunho de vida de alguém desconhecido, mas que pertence a uma classe popular e que anuncia uma vida confortável após delatar uma série de sofrimentos, o telespectador, que já está envolvido pelas mensagens de esperança e fé emitidas durante todo o programa, passa a se colocar no lugar daquela pessoa, gerando uma empatia³⁴².

É importante frisar que as respostas dadas às questões cruciais das pessoas não são atribuídas ao protagonismo do missionário ou pastores que pregam, mas ao poder da mensagem da Palavra de Deus, força do discurso neopentecostal. As respostas, mesmo podendo ser distorcidas, são tiradas da Bíblia, argumento irrefutável ao fiel que procura soluções aos seus problemas desconcertantes, diários e reais. A emotividade é o centro da fé e os programas funcionam com base emocional do seu público, a partir da capacidade de crer na palavra.

³⁴² Idem, 79.

No momento em que estamos diante da tela, diz BAUDRILLARD, não percebemos mais o texto enquanto texto, mas enquanto imagem³⁴³. É difícil separar o conteúdo da imagem, arrastados que estamos pelo mundo da supremacia da imagem. O autor diz: “Da mesma forma, o espectador só torna realmente ator quando há separação entre palco e platéia. Tudo, porém, concorre, na atualidade, para a abolição desse corte: a imersão do espectador torna-se convival e interativa”³⁴⁴.

O programa Show da fé apresenta uma participação popular muito forte. Essa participação, propositadamente, parece querer confundir o que é palco e o que é platéia, quem é apresentador e quem é espectador. Não há grande separação. O povo faz parte do show e, embora sejam os programas gravados e não exibidos ao vivo, parece que as mudanças acontecem em tempo real. Como professa BAUDRILLARD: “Nada mais de separação, de vazio, de ausência: entramos na tela, na imagem virtual sem obstáculo. Entramos na vida como numa tela. Vestimos a própria vida como um conjunto digital”³⁴⁵. A sensação do telespectador é que ele faz parte desse grandioso show, abraçando a fé e podendo, como prêmio, transformar sua vida, física, espiritual e materialmente.

4.4. Fé como Show

O nome do programa é estrategicamente escolhido, bem próprio de uma Sociedade do Espetáculo: *Show da Fé*. O lugar do espetáculo é ocupado por várias atrações da fé: o líder carismático, o pregador ungido, a Palavra de Deus proclamada e explicada e que opera transformação imediata, os testemunhos dos milagres, os cantores, as orações, as graças, os pedidos, as contribuições para manutenção dos programas.

O próprio nome do programa “Show da Fé” faz juz a lógica de um Espetáculo da religião. A fé é abordada com um espetáculo, um show, um grande palco de atrações religiosas. O problema apontado por DEDORD, que não está simplesmente no espetáculo das imagens, mas na dependência da sociedade nesse processo de espetacularização mediatizada pelas imagens, parece aqui estar bem presente. O nome *Show da Fé* contextualiza-se numa espetacularização do Sagrado. A fé

³⁴³ BAUBRILLARD, J. Tela Total. **Mito-Ironias da Era do Virtual e da Imagem**, Porto Alegre, Sulina, 1997, p.146.

³⁴⁴ Ibidem.

³⁴⁵ Ibidem.

precisa ser um *show* para que haja consumidores. A mentalidade espetacular da fé aparece aqui claramente pela escolha do título do programa.

Há nele um aspecto forte de espetacularização da fé, que poderá ser criticado por muitos autores. Valemo-nos de um comentário e avaliação de ATTÍLIO HARTMANN em exame de qualificação da tese de doutorado pela UNISINOS de autoria de LUIS IGNÁCIO GUTIÉRREZ:

Penso que quanto mais busque a lógica do espetáculo/mercado, menos igreja de Jesus Cristo será. Este 'senhor', até onde sabemos dele, fugia do espetáculo como o diabo de água benta!!! Vejam-se as tentações do deserto: três tentações e todas para que ele assumisse ser um Messias-Espetacular! Sob este ponto de vista se poderia fazer uma análise do fenômeno da presença massiva nos templos das igrejas Universal do Reino de Deus e Internacional da Graça transmitidos pela televisão. Não sei se existe uma pesquisa objetiva sobre os porquês desta presença. Intuo que, para quem nunca aparece nas telas, este seja um elemento motivador. O ambiente, até luxuoso, parece ser outro atrativo, um contraponto à modéstia, quando não pobreza, dos seus ambientes cotidianos. Também está na lógica do espetáculo/lógica do mercado. É preciso vender espetacularmente a imagem de que pertencer a esta igreja dá outro status social³⁴⁶.

Diferente do método de Jesus Cristo, a Igreja Internacional da Graça calca sua estratégica em cima da espetacularização da fé. Inicia-se o programa *Show da Fé* mostrando o título em letras grifais, de formato com serifas, saindo das letras raios de luzes brilhantes e irradiantes. No programa de 26.11.07, o uso de seis câmeras é divulgado na abertura, que se confirmam durante o programa pelos diversos ângulos e posicionamentos diferentes de câmera. No programa de 28.11 são utilizadas cinco câmeras. No programa do dia 30.11 há a utilização de cinco câmeras. Nessa amostragem dos diversos ângulos de câmera, revela-se a magnitude e grandiosidade do templo, mostrando, sobretudo, o número grandioso de fiéis presentes no auditório. Percebe-se, nestes programas, a utilização do suporte da grua como movimento de câmera, permitindo a movimentação tranqüila da câmera por cima do auditório. Há um movimento acentuado dessa câmera, parecendo na tela maior do que possa ser, posicionada à esquerda do palco, à direita do telespectador. Importante salientar que o anfiteatro possui um outro ambiente, o do coro, tendo quantidade também expressiva de presentes. Não há espaços vazios nas cadeiras. Todas as poltronas, parecendo macias e não como bancos duros como os existentes nos templos das igrejas católicas, estão ocupadas. Percebe-se uma equipe forte de obreiros acolhedores e que colaboram para que o fiel

³⁴⁶ HARTMANN, Attilio. Análise da tese de doutorado – **A Tele-fé, estratégias de reconhecimento e efeitos de sentidos religiosos dos telefiéis da Redevida de Televisão em Porto Alegre, RS**, de Luis Ignacio Sierra Gutiérrez, Unisinus, 2006.

encontre o seu acento. Há um canto tradicional de abertura (vinheta de abertura), rodado e cantado pelo próprio R.R.Soares, acompanhado pelo povo, ritmado pelas palmas de todos os presentes: *“Estou seguindo a Jesus Cristo, por esse caminho eu não resisto, estou seguindo a Jesus Cristo, atrás não volto, não volto não. Atrás o mundo, Jesus na frente, atrás o mundo, Jesus na frente, atrás não volto, não volto não”*.

As diversas câmeras e variados ângulos de câmeras parecem evidenciar ainda mais que se trata de um verdadeiro “show religioso”, assim como outro qualquer, apresentando enfoques diferentes, atraindo o telespectador e fiel. Os diversos quadros também colaboram para um enquadramento pós-moderno e imagético: a novela da vida real, as perguntas, os cantores, a oração e os testemunhos.

4.5. Deus Eletrônico

“O homem soube inventar máquinas que trabalham, deslocam-se, pensam melhor do que ele, ou em lugar dele. Nunca inventou uma que pudesse gozar e sofrer em seu lugar”, afirmou BAUBRILLARD³⁴⁷. Se isso ocorresse, a vitória da tecnologia e o anúncio do *tecnocentrismo* como novo regime pós-moderno, proclamado por HEIDEGGER, estaria anunciando definitivamente a morte do homem. No pensamento heideggeriano há uma anulação do pensamento reflexivo do ser humano, que se torna parte da tecnológica como outra peça qualquer. Segundo ele, o homem nada poderá fazer, pois está absorvido pela técnica³⁴⁸. O homem não é o que é, mas o que produz, é enquanto não falha, enquanto peça funcional de um mundo tecnológico. Não importa existir, mas existir para, existir enquanto finalidade, objetivação de uma função, de um para-que-existir. Caminharíamos para a elaboração e produção de uma criatura totalmente nova, chamada por nomes como ciborgue, robô, super-homem, pós-humano ou meta-homem.

A fé, neste contexto tecnocrata, torna-se também funcional. A fé é concebida enquanto opera uma função de transformação do indivíduo. É dentro desse pensamento tecnológico que podemos perceber a realidade do Programa de R.R.Soares. A fé se tornou extremamente

³⁴⁷ BAUBRILLARD, J. Tela Total. **Mito-Ironias da Era do Virtual e da Imagem**, Porto Alegre, Sulina, 1997, p.138.

³⁴⁸ RÜDIGGER, Francisco. **Op.cit.**, p. 157.

operacional, prática, técnica, mecânica. A religião se tornou um produto midiático. Por isso, há um investimento concreto no viés eletrônico. Deus se tornou eletrônico. Deus se torna, na Igreja Eletrônica da Graça, uma peça funcional de um mundo tecnológico. O pastor eletrônico Romildo Ribeiro Soares é o animador principal de uma igreja evangélica, não só com características midiáticas, mas essencialmente eletrônica e televisiva. Se Deus não existisse, a Igreja Eletrônica o criaria para comercializá-lo.

CARLA SAUERESSIG, estudante de Teologia da Escola Superior de Teologia de São Leopoldo, aponta essa comercialização da fé, tornando-a um produto qualquer:

A fé apresentada como um show mais parece um produto de comercialização, um produto eficaz e infalível, um meio de se alcançar benefícios. Num país onde as necessidades mais vigentes encontram-se na área da saúde e da economia, um discurso que apresenta a fé como garantia de triunfo sobre tais situações, como doenças, desemprego, dívidas, vícios, etc., pode levantar a suspeita de que seja essa mensagem uma estratégia, porque não dizer massiva, para atrair e cativar adeptos e, conseqüentemente, colaboradores que assegurem a manutenção do programa e o seu êxito, já que, para a Igreja da Graça, a manutenção de sua programação na televisão parece ser o motivo da sua existência e é nesse sentido que as suas forças são direcionadas³⁴⁹.

BAUDRILLARD aponta assim essa realidade da TV: "A Televisão passa a girar em torno de si mesma, na sua própria órbita, e a detalhar à vontade as suas convulsões porque não é mais capaz de encontrar o seu destino: produzir o mundo como informação e dar sentido a essa informação"³⁵⁰. Nesse sentido, a televisão não remeteria a mais nada, a não ser a si mesma. Desta mesma forma, vemos a realidade da Igreja Eletrônica. A Igreja Internacional da Graça de Deus está voltada ao seu meio eletrônico. Só fala para si mesma, para seu público midiático que gostam do show, e, por sua vez, sustentam o show. O meio engoliu a mensagem, como formula MCLUHAN³⁵¹.

Outrora, o palco da fé e da religião centralizava-se no interior das igrejas e dos templos de pedra, nas comunidades presenciais. Se os fiéis quisessem ouvir a pregação, estar na presença de Deus, celebrar a fé e renovar suas convicções religiosas, deslocar-se-iam de suas casas para as igrejas, pontos concentradores da fé cristã. Lá havia um elemento forte de convívio, de construção da religiosidade por meio do aspecto comunitário, e não simplesmente intimista da fé.

³⁴⁹ SAUERESSIG, Carla. **Síntese sobre uma análise do programa evangélico de televisão "SHOW DA FÉ"**. In: http://www.est.com.br/nepp/numero_08/carla.htm, consultado em 02.02.07.

³⁵⁰ BAUBRILLARD, J. **Tela Total. Mito-Ironias da Era do Virtual e da Imagem**, Porto Alegre, Sulina, 1997, p.158.

³⁵¹ Idem, 159.

A presença de R.R.Souares, em TV aberta, sobretudo através de seu programa *Show da Fé*, constrói aos poucos uma nova mentalidade de descentralizar o encontro com Deus tão unicamente no templo. Não haveria mais necessidade de deslocamento. O templo, a igreja, o encontro com Deus está ali, no programa televisivo que se torna o próprio culto divino. Não existiria mais um serviço do homem para com Deus, almejado pelo homem, mas de Deus para como o homem, que o busca em sua própria residência e intimidade. Nem a razão de colaboração financeira provocará mais o deslocamento, pois o adepto receberá em casa seus DOCs bancários. A única busca do fiel está por meio do seu controle de TV. É ali, defronte a tela televisiva, que o fiel terá o seu culto, sua conversão, seu encontro com Deus. Não precisará mais do outro irmão da fé. Não precisará ir mais ao encontro comunitário. Bastará cada qual, em seu interior, acreditar na Salvação. É uma forma intimista e individualista de realização do antigo princípio usado pelos missionários: "salva a tua alma". Há uma perda essencial do caráter comunitário da fé, vivência da fé entre irmãos, essência do cristianismo.

Deus, nesse caminho tecnológico, passa a ser um servidor do ser humano, mecanicamente estruturado para atender as necessidades espirituais de um homem pós-moderno, domesticado pelas categorias da praticidade, do consumo, da velocidade, da comodidade das coisas atuais.

CONCLUSÃO

A religiosidade sempre se fez representar pela utilização da imagem. A iconografia religiosa cristã é rica de significados. A imagem pictórica e artística, estruturada em uma pintura, estátua ou ícone, fez e faz parte do itinerário da comunicação das verdades da fé cristã, na intenção de dar visibilidade ao invisível, de dar concretude ao abstrato, dar rosto, cor e linguagem àquilo que é indizível. Missionários e catequistas utilizaram-se da imagem com largueza. Novamente, de forma muito semelhante a essa evangelização mais rudimentar, a imagem agora é utilizada de uma maneira nova, moderna e técnica, na mesma intenção de evangelização e arregimento de pessoas para a fé, arrebanhando-se novos contempladores do mistério religioso mostrado em feições midiáticas. A imagem televisiva é o grande veículo atual de evangelização cristã. O ambiente televisivo tem sido a seara dos semeadores numa nova cruzada bíblico-religiosa, num afã sempre maior de querer congregar fiéis pelo uso da TV.

O verbo, a mensagem religiosa, se tornou linguagem televisiva através da Igreja Eletrônica. A Televisão Brasileira se tornou o novo púlpito da fé. A onda do neopentecostalismo atingiu a TV. Se o protestantismo é a religião do livro, se o pentecostalismo é a religião da palavra falada, o neopentecostalismo é a religião da TV, palavra falada com imagem tecnicamente veiculada. Inúmeros profetas estão disputando espaços e horários especiais para sua fala, sua profecia, sua atuação prodigiosa. Com uma multidão de vozes evangélico-pentecostais, a imagem novamente é utilizada, numa verdadeira guerra santa, numa conquista de adeptos, num pluralismo religioso incandescente. As igrejas cristãs, sobretudo oriundas do Pentecostalismo, apostaram e acreditaram nesse afluente. Os neopentecostais, igrejas cristãs novas e ousadas, vieram com toda a sua força e persuasão para ocuparem os palcos e púlpitos televisivos.

De um lado, pela Igreja Universal do Reino de Deus, vemos um império midiático sendo conquistado e construído por Edir Macedo. Por caminho paralelo e semelhante, a Igreja

Internacional da Graça de Deus tem mostrado que é atualmente a Igreja evangélica neopentecostal que mais se revela como Igreja Eletrônica no país. O missionário pregador-fundador R.R.Soures é um ator-apresentador que possui o maior número de horas semanais de aparição televisiva no país e tendo construído, no último ano, mais de 200 igrejas pela força de sua presença midiática, num total de quase mil. É o rosto que mais aparece, sustentado na tela pelos seus fiéis e adeptos. Sua Igreja é centrada nele. Ele é o *showmen* de sua igreja. Ele é o protagonista principal do neopentecostalismo que fundou.

Soares tem sido um pastor diferente dos demais. Prega de maneira mais branda, mais pedagógica, mais catequética. Foge completamente do estilo da maioria dos pastores que gritam e fazem exorcismos exagerados. Tem pregado de maneira mais tranqüila e, por isso, tem recebido grande aceitação do telespectador. Tem agradado pela sua simpatia, seu estilo de professor, seu ensinamento de mestre. Seu principal veículo de arregimento é o programa *Show da Fé*, veiculado em horário nobre, em rede aberta, na TV Bandeirantes.

Show da Fé é o programa que é a janela das ações da Igreja de R.R.Soures, apresentando um espetáculo de curas, transformações e testemunhos de conversão. Três pautas essencialmente definem o programa: a pregação da Palavra pelo pregador principal, os testemunhos de transformação e o apelo à contribuição financeira. A cura, de maneira especial, tem sido o maior enfoque para a conquista de novos crentes. É o que percebemos na análise concreta que fizemos de três programas.

O *Show da Fé* é um programa bem característico de uma sociedade do espetáculo, a começar pela escolha do título do programa. A cura é o grande meio do espetáculo. Já é a mensagem. O olhar do fiel pós-moderno está anestesiado por essa mentalidade espetacular, nesse sujeito domesticado pela virtualidade e comprovação da fé pelo milagre, num jeito fantástico de ver a realidade por meio do extraordinário.

A fé é entendida pelos atores e pelos contempladores como espetacular, como um show, como um carnaval de imagens, sensações, milagres e prodígios, numa grande romaria de pessoas que desfilam na passarela da cura. R.R.Soures, neste espetáculo, exerce a missão não tão somente de pastor, missionário e profeta, mas de milagreiro e taumaturgo, tornando-se o animador do sagrado como espetáculo e do espetáculo do sagrado. É um autêntico proclamador da fé como um show e prodigioso mediador de milagres. Na indústria cultural religiosa da Igreja Internacional da Graça, o grande produto é a mudança de vida daquele que crê no poder do *nome de Jesus*.

Pela pesquisa de audiência, o programa *Show da fé* é assistido por 320 mil aparelhos eletrônicos que estão recebendo a sua transmissão. *Show da Fé* é visto por 72 mil domicílios, somente na grande São Paulo. A Igreja Internacional da Graça de Deus atinge na América Latina, através dos veículos de comunicação que transmitem seus cultos, cerca de 20 vezes mais público comparando ao número de membros freqüentadores de seus templos. Por isso, Soares investe economicamente na compra e na utilização de espaços televisivos e também em um canal próprio da sua Igreja. A TV torna-se o novo templo religioso, a nova janela para o divino, a porta da conversão e da fé.

Há, nesse neopentecostalismo midiático, uma economia da razão e um espetáculo da sensação de transformação. Parece que estamos assistindo a uma onda nova de um *reality show da fé*. Os fiéis participam e interagem com o *megashow* religioso, como coadjuvantes do espetáculo. As câmeras, posicionadas nos mais variados pontos estratégicos do templo religioso, transformado em um mega-estúdio, captam os mais diversos movimentos de fiéis, sobretudo em suas curas milagrosas. Esse show colocado no ar, não necessariamente em tempo real, acaba provocando uma reação e decisão prática no telespectador que o assiste, produzindo novos espetáculos de mudança, nesse enredo da dança neopentecostal.

O olhar do homem religioso pós-moderno está anestesiado pela categoria da imagem. O *Show da Fé* é essencialmente um espetáculo de cura e libertação em vídeo. R.R. Soares não poupa os testemunhos de libertação. A fé é entendida por ele como espetacular, como um show de milagres. E uma vez exibidos, vistos e "comprovados" pelo consumidor contemplativo, produzem novos espetáculos, realimentando o enredo sacro. Os contempladores se tornam atores e a plateia sobe no palco para produzir um novo Show da Fé. O show, produzido pela fé, não pode parar. E para isso, há uma estratégia financeira utilizada por Soares de valorização do contribuinte, que deve ser chamado por Deus para esse "ministério" de colaborador. E os apelos são repetidos e insistentes aos patrocinadores que são os próprios fiéis e telespectadores.

É assim que está trabalhando a Igreja Internacional da Graça, como uma das Igrejas Eletrônicas mais fortes da atualidade no país conhecido como o mais católico do mundo. A cura é vista como espetáculo e a fé como um grande show de prodígios. Não se crê em Deus pelo que Ele é, mas pelo que Ele produz na pessoa. Deus é enquanto produz efeito. É a morte de Deus na sua essência para crer em sua imanência. Deus tornou-se, pela Igreja Eletrônica, um produto comercial de uma sociedade religiosa de consumo. É consumido por clientes enquanto opera a mudança no

indivíduo. E se Deus não existisse, a Igreja Eletrônica o teria criado para tornar-se um produto comerciável. O Criador tornou-se uma criatura midiática feita à imagem e semelhança de um mundo imagético e tecnológico. Não possui sua origem do pó como crê o princípio bíblico a respeito do homem, mas da poeira da técnica eletrônica e televisiva, que lhe deu um aprimorado sopro de vida. A Igreja Eletrônica acredita que a imagem da TV é que “encarna” o verbo divino. Esta é a grande pregação dos neopentecostais, de modo especial do missionário R.R.Soares, em meio ao som, movimento e imagens digitalizadas. E pela TV, o verbo divino habitou entre nós!

BIBLIOGRAFIA:

- Dissertação de Mestrado de autor (a) não identificado. *A atuação das Igrejas Neopentecostais e as Mediações Culturais*, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2005, localizado na biblioteca PUCRS, T301.16 D192a, 169 p.
- ANTONIAZZI (org.), *Nem anjos, nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo*, Petrópolis, Vozes, 1994.
- ASSMANN, Hugo. *A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina*. Vozes, 1986.
- ARISTÓTELES. *A arte Retórica e Arte Poética*. Difusão Européia do Livro, SP, 1964.
- AZEVEDO E SOUZA, Valderina Bidone de. *Pesquisa Bibliográfica*, Porto Alegre, 1995.
- BACHELARD. *O ar e os Sonhos*, 1943/1990.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacres et Simulation*, Paris, Galilée, 1981.
- _____. *À Sombra das Maiorias Silenciosas. O Fim do Social e o Surgimento das Massas*. São Paulo, Brasiliense, 4ª. Ed. 1994.
- _____. *Tela Total. Mito-Ironias da Era do Virtual e da Imagem*, Porto Alegre, Sulina, 1997.
- BANDEIRA, Alexandre Dresch. *Marketing Religioso, Monografia de conclusão*, Unisinus, 2001.
- BÉLTRAN, José Daniel Chiquete. *Pentecostalismo latinoamericanos y postmodrnidad occidental: reflexiones em torno a una relación compleja*, in: Revista da UMESP – Universidade Metodista de São Paulo, Revista Semestral de Estudos e Pesquisas em Religião, Ano XVIII, n.27, dezembro de 2004.
- BENVENISTE, E. *Le vocabulaire des institutions indo-européennes*, II, Paris, 1969.
- BERGER, Peter. *A dessecularização do mundo: uma visão global. Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, v. 21, nº 01, p. 09-23, 2001.
- BEOZZO, José Oscar e SUSIN, Luiz Carlos. "caldo" brasileiro, sínteses e criatividade: de povos, de religiões e de Igrejas", Revista Concilium, Brasil: Povo e Igreja(s), Nº: 296, Data: 2002/O.
- BINGERMER, Maria Clara L. *A sedução do sagrado*. In: CALIMAN, Cleto (org.) *A sedução do sagrado. O fenômeno religioso na virada do milênio*. Petrópolis, Vozes, 1998.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. *Além dos Meios de Mensagens*, Petrópolis, Vozes, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder Simbólico*. Bertrand Brasil, 4ª Ed., Rio de Janeiro, 1989.

- BRIGHENTI, Agenor. *A mundianização de desafios até então continentais*. Revista Concilium, Brasil: Povo e Igreja(s), nº 296, Data: 2002/O.
- BUCCI, Eugênio. *Brasil em Tempo de TV*. São Paulo, Bomtempo, 1996.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. *O marketing da Igreja Universal do Reino de Deus*, In: SUZINA, Ana Cristina; RABELO, Desirée Cipriano e FAXINA, Edson (org.). *Mutirão Brasileiro de Comunicação* – Edições 1 e 2, UCBC, 2003.
- _____. *Protestantismo brasileiro e mudança social*. in: SOUZA, B. M. *et al.* (org.) *Sociologia da religião e mudança social*. São Paulo: Paulus, 2004.
- CAMURÇA, Marcelo Ayres. *Secularização e reencantamento: a emergência dos novos movimentos religiosos*. In: BIB, São Paulo, número 56, 2003.
- CARRARO, Gualtiero; CARRARO, Roberto. *Jubilaeum*.(CD). São Paulo: Loyola, 1999.
- CASSIRER, Ernesto. *Antropologia Filosófica*, trad. De V. F. de Quieroz, São Paulo, 1972.
- CASTELLS, Manuel. *El Poder de la Identidad*, Volume II, Alianza Editorial, 2006, In: *Paraísos comunais- Identidade e significado na Sociedade em Rede*.
- CATALÁ, J. M. Domenech, 2001.
- CATÃO, F. *O fenômeno religioso. Ensino Religioso Escolar*, Letras e Letras, São Paulo 1995.
- COUCHOT, Edmond. *Images: de l'optique au numérique. Lès arts visuales et l'évolution des technologies*. Paris: Hermès, 1988.
- CROPPA, Adolpho. *Mito e Cultura*, Convício, SP, 1975.
- DAYTON, D. *Raíces teológicas del pentecostalismo*. Buenos Aires: Nueva Creación, 1991.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*, Rio de Janeiro, contraponto, 1997.
- DÉDRAY, R. *Lê Feu Sacré. Foncions du religieux*. Paris: Gallimard, Folio Essais. 2005.
- DIXON, Ana Paula Fell. *A reportagem no Telejornalismo Brasileiro contemporâneo: uma comunicação espetacular?* Dissertação de Mestrado, FAMECOS, PUCRS, Porto Alegre, 2002.
- ELIADE, Mircea. *Traité d'histoire dès religions*. Paris; Payot, 1949.
- FAUSTO NETO, Antônio. *A religião do contato - estratégias discursivas dos novos "templos midiáticos"*, Contemporânea, Unisinus, Dez 2004, vol. 2, n. 2.
- _____. *A Igreja Doméstica. Estratégias Televisivas de Construção de Novas Religiosidade*. In: *Cadernos IHU*, ano 2, n. 7, São Leopoldo: UNISINOS, 2004.
- FONSECA, A. B. *Fé na Tela: características e ênfases de duas estratégias evangélicas na televisão*. In. *Revista Religião e Sociedade*, volume 23, número 2, 2003.

- FRANCASTEL, Pierre. *A realidade figurativa*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- FRESTON, Paul. *Breve história do pentecostalismo brasileiro* in: *Nem anjos nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo*, Vozes, Petrópolis, 1994.
- _____. *The Political Evolution of Brazilian Pentecostalism: 1986-2000*. Em CORTEN, Andre e MARY, Andre (orgs). *Imaginaires Politiques et Pentecôtisme: Afrique et Amérique*. Paris, Karthala, 2000.
- FOUCAULT, M. *A Ordem do Discurso*. Trad.: Laura Fraga de Almeida Sampaio. 3ª ed., São Paulo, Loyola, 1971.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo, Unesp, 1991.
- GODOY, Daniel e NANJARÍ, Cecilia Castillo. *No pentecostalismo o Espírito Santo favorece os pobres*. in: Revista da UMESP – Universidade Metodista de São Paulo, Revista Semestral de Estudos e Pesquisas em Religião, Ano XVIII, n.27, dezembro de 2004.
- GUBERN, Román. *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Coleção "Mass Media", Barcelona, Gustavo Gili, 2ª ed., 1992.
- GUBERN, Román. *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Coleção "Mass Media", Barcelona, Gustavo Gili, 2ª ed., 1992.
- GUTIÉRREZ, Luiz Ignácio Sierra. *A Tele-fé – Estratégias de reconhecimento e efeitos de sentidos religiosos dos telefiéis da REDEVIDA de Televisão em Porto Alegre*, Tese de doutorado, UNISINOS, São Leopoldo, 2006.
- HARTMANN, Atílio. Tese de doutorado. *Religiosidade e Mídia Eletrônica: A Mediação Sociocultural Religiosa e a Produção de Sentido na Recepção de Televisão*, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, SP, 2000, 352p.
- HERVIEU-LÉGER, Danièle. *La religion pour memoire*. Paris : Cerf, 1993.
- 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.
- HORTAL, Jesus. *A Igreja eletrônica*, Jornal Mundo Jovem, Porto Alegre, v.24, n.187, nov.1986.
- JOLIVALT, Bernard. *La réalité virtuellé*. PUF, Coll. Que Sais-Je?, n. 3037.
- JUSTINO, Mario. *Nos bastidores do Reino – a vida secreta na Igreja Universal do Reino de Deus*, Geração Editorial, São Paulo, 2002.

- LEITE NETO, Alcino. *Apocalipse do catolicismo*. Folha de São Paulo, Primeiro Caderno, Coluna de Opinião, São Paulo, 22.12.1998.
- LEPARGNEUR, Pe. Hubert. *Cristianismo na Pós-Modernidade*, REB - Revista Eclesiástica Brasileira, nº: 254, Vol. 64.
- LIMA, Delcio Monteiro de. *Os demônios descem do Norte*, Francisco Alves Editora, 4ª Edição, 1989.
- LYOTARD, Jean-François. *O Pós-Moderno*. José Olympio, Rio de Janeiro, 1993.
- LUBICH, Chiara. *Palavra de Vida de abril de 2005*, Suplemente mensal da Revista Cidade do Movimento dos Focolares.
- MACHADO, M.D.C. *Carismáticos e pentecostais: adesão religiosa na esfera familiar*. Campinas/São Paulo: Autores Associados/ANPOCS, 1996.
- MAFFESOLI, M. *A Contemplação do mundo*. Porto Alegre, Artes e Ofícios, 2006, 168 pp.
- MALINOSKI, B. In CROPPA, Adolpho. *Mito e Cultura*, Convício, SP, 1975.
- MALRIEU, Philippe. *A construção do imaginário*. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.
- MANGUEL, Alberto. *Lendo imagens, uma história de amor e ódio*, Companhia de Letras, 2006.
- MARIANO, Ricardo. 1995. *Os neopentecostais e a Teologia da Prosperidade*. Trabalho apresentado no XIX Encontro Anual da ANPOCS, 17-21 de outubro, Caxambu, Minas Gerais, 22p.
- _____. 1999. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*, SP, Loyola, in: SOUZA, André Ricardo de. *Igreja in Concert*. Padres Cantores, Mídia e Marketing, Fapesp, 2005.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. *De los medios a las mediaciones: cultura, hegemonia y ideología*. México, Gustavo Gili, 1987.
- _____. *Dos Meios às mediações*, Rio de Janeiro, UFRJ, 2003.
- _____. *Secularización, desencanto y reencantamientos de la identidad*. In: *Diálogos de Comunicación*, n. 41, Marzo, pp.71-81. Lima: FELAFACS.
- _____. *Globalização comunicacional e transformação cultural*, in MORAES, Denis(org), *Por outra comunicação*, São Paulo, Record, 2004.
- MARTINO, Victor. *Entre a cruz e a cadeia*. Reportagem da Revista Veja, 06 de dez de 2006, Abril, ed 1985 – ano 39 – n.48.
- MATTA, Maria Cristina. *De la cultura massiva a la cultura mediática*. Revista Diálogos de la Comunicación. Lima: Felafacs, 1999.
- MAYER, J. F. *Las sectas, Desclée de Brouwer*, Bilbao, 1990.

- MCLUHAN, Marshal. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.
- MELO, Hygina Bruzzi de. *A Cultura do Simulacro*, São Paulo, Loyola, 1988.
- MORALEDA, José. *As seitas hoje*, Paulus, 1994.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo, 1Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987
- _____. *O método – 4*. Sulina, 1988.
- NANDI, Domingos Volney. *Rito Litúrgico & Rito midiático, São Leopoldo-Unisinos*, Tese de doutorado.
- NASCIMENTO, Gilberto, 2004. Exportação da Fé. In: Revista Istoé, São Paulo, n. 1824, 22 set.
- ORTIZ, Renato. In: *Anotações sobre Religião e globalização*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, n. 47, SP, EDUSC, out 2001.
- PARENTE, André. *Virtual e Hipertextual*. Pazulin, 1999.
- PÉREZ, Rolando. *La cultura de los medios de comunicación en el ritual evangélico*. In: *Signos de Vida*, 2, nov. 1996.
- _____. *La iglesia y su misión en la opinión pública en Iglesias, medios y estrategias de evangelización*. Buenos Aires: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana-América Latina, 1997.
- PIERUCCI, Antônio Flávio e PRANDI, Reginaldo. *A realidade Social das Religiões no Brasil*, Hucitec, SP, 1996.
- PLAZA, Julio. As imagens da terceira geração. Tecno-poéticas. In: Parente, André(org) *Imagem máquina. A era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Ed.34, 1993.
- PLATÃO. *La République. Paris: Les Belles Lettres*, 1947.
- _____. *Sofista*. In: Coleção Os Pensadores, São Paulo, Abril Cultural, 1972.
- PRADO, José Luiz Aidar e SOVIK, Liv (orgs.). *Lugar Global e Lugar nenhum: ensaios sobre a democracia e globalização*. Hacker Editores, ONDE 2001, p. 103.
- RAHDE, Maria Beatriz. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, no 11, dez 1999.
- _____. *Imagens de arte/comunicação. Tendências modernas e pós-modernas*, Porto Alegre, Polígrafo de aula.
- _____. *Leituras Iconográficas e Pós-Modernidade, Porto Alegre, Revista FAMECOS, dez 1999*.

- _____, *Revista Logos*, Ano 9, n.17, 2º Semestre/2002.
- RIVERA, P. *Tradição, transmissão e emoção religiosa*. São Paulo: Olho D'água, 2001.
- RODRIGUES ALVES, Carlos Alberto. *O Fenômeno da Igreja Eletrônica: Deus está no Ar*.
Dissertação apresentada ao Programa de Pós – Graduação em Engenharia da Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do título de
Mestrado em Engenharia de Produção. Florianópolis, 2000.
- ROLIM, Francisco Cartaxo. *Promessas de curas e milagres lotam templos pentecostais*. J. Mundo
Jovem, Porto Alegre, v. 31, n. 245, ago. 1993.
- _____. Pentecostalismo. Brasil e América Latina. Petrópolis, Vozes, 1995, p. 24
- RÜDIGGER, Francisco. *Martin Heidegger e a Questão da Técnica*, Sulina, 2006.
- RUIZ, C. B. *Os paradoxos do imaginário*. São Leopoldo, Unisinos, 2003.
- SÁEZ, Oscar Calavia. *Fantasmas falados. Mitos e mortos no campo religioso brasileiro*. Campinas,
EdUnicamp, 1996.
- SARKOZI, N. *La République, les religions, l'espérance*, Cerf, Paris 2004.
- SILVA, Juremir Machado da. Apontamentos de polígrafo em aula, 2006.
- _____. *De Heidegger a Baudrillard: os paradoxos da técnica*, Revista FAMECOS,
2000.
- SÉGUÉLA, Jacques. *Fils du Pub*, Flammarion, 1983.
- SODRÉ, Muniz. Antropologia do Espelho. Petrópolis-RJ, Vozes, 2003.
- _____. *As estratégias Sensíveis – Afeto, mídia e política*, Petrópolis-RJ, Vozes, 2006.
- SOUZA, André Ricardo de. *Igreja in Concert*. Padres Cantores, Mídia e Marketing, Fapesp, 2005.
- TEIXEIRA, Duda. Kim Jong-il mostra seu taepodong. Revista Veja, Abril, Ed. 1964, ano 39, n.27, 12
de julho de 2006.
- ZANUSO, P. Hermenegildo. *Iglesias y Sectas em América Latina*, Libreria Parroquial de Claveria,
México, 1986.
- ZILLES, Urbano. *A significação dos símbolos cristãos*. Edipucrs, 1994.
- _____. *Adora ou venerar imagens*, Porto Alegre, Edipucrs, 1997.
- VÉRICOURT, Virginie. Imagens e santos dos Andes: abordagem teórica e problemas metodológicos
em torno de uma peregrinação. *Cadernos de Antropologia e Imagem*, v. 6, n.1. Rio de Janeiro:
NAI-UERJ, 1998.

- WAINBERG, Jacques. *Império das palavras: estudo comparado dos Diários e Emissoras Associadas, de Assis Chateaubriand, e Hearst Corporation, de William Randolph Hearst*. Porto Alegre, EDIPUCRS, 1997.
- WILDER A. N. *Early Christian Rhetoric. The Language of the Gospel*. Londres, 1971.
- WILGES, Irineu. *Cultura Religiosa – as Religiões no Mundo*. Vozes, 13ª Edição, 2002.
- WILFRED, Felix. *As religiões em face da globalização*. Concilium - Revista Internacional de Teologia, nº 293, 2001/5.
- WINNER, L. *Are humans obsolete?* In: Francisco Rüdigger, Martim Heidegger e a questão da Técnica, 2006.

ARTIGOS, AUTORES E SITES CONSULTADOS:

- BENEDETTI, Luiz Roberto. Pesquisa em www.canaldaimprensa.com.br, em 22.01.07. (março/03), na matéria "Erguei as mãos", da revista eletrônica Telecentro, e no artigo "Os discursos alternativos", de na revista Comunicarte.
- BENEDICTO, Marcos de. <http://www.canaldaimprensa.com.br>, artigo intitulado "Mídia e religião - Um vínculo paradoxal".
- BUDKE, Sidnei. *Mídia e Religião: Das peregrinações ao universo das telecomunicações*, cf. www.est.com.br/nepp/numero_08/sidnei.htm
- DOSTOIÉVSKI, Fiódor. Notas de inverno sobre impressões de verão. Schnaiderman, Boris (trad.). S. Paulo: Ed. 34, 2000. In: <http://www.cfh.ufsc.br/ethic>.
- FAUSTO NETO, Antônio. <http://www.intexto.ufrgs.br/v7n7/a-v7n7a3.html>.
_____. Processos Midiáticos e Construção das Novas Religiosidades - Dimensões Discursivas,
- GUÁQUETA, Mónica Cruz. O olhar: imagem e significado, cf. www.vitruvius.com.br/arquitextos,
- GUIMARÃES, Robson Franco. Os últimos dias: os pentecostais e o imaginário do fim dos tempos, em www.pucsp.br/rever/rv1_2005/t_guimaraes.htm.
- HARTMANN, Pe. Attilio. Religiosidade Midiática - Uma Nova Agenda Pública na Construção de Sentidos? Tese de doutorado, UNISINOS, www.unisinos.br/
- LIMA, Wendel. Ecumenismo da sensação, economia da razão, artigo do site <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/cultura>.

LOPES, José Rogério; SOUZA, Régis de Toledo. http://www.pucsp.br/rever/rv3_2003/p_lopes

MANSUR, Alexandre e VICÁRIA, Luciana. O exorcismo é a atração da noite, In:
www.revistaepoca.globo.com.

NETO, Longuni. O novo rosto da missão, p. 17-30, In: www.pucsp.br/rever/rv1_2005/p_santana.pdf ;
P. Frestons. Protestantes e política no Brasil. p. 27-68. Andrade Luther King. Religião e
mercado: a mídia empresarial-religiosa. Revista de estudos da Religião PUC-SP.

ORO, Ari Pedro. Neopentecostalismo: dinheiro e magia, in: www.unesco.org.uy

PEREIRA, Karla Regina Macena e PATRIOTA, Sara Helena Granja. Os Atos de Fala e o Lugar de
Fala no Show da Fé, in: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/16973>

RAMOS, Ana Paula. Pastores na Telinha. Pesquisa em www.canaldaimprensa.com.br.

UNISINOS, <http://www.intexto.ufrgs.br/v7n7/a-v7n7a3.html>.

SANTANA, Luther King de Andrade. Artigo "Religião e Mercado: A Mídia Empresarial-Religiosa" -
www.pucsp.br/rever/rv1_2005/t_santana.htm

SAUERESSIG, Carla. Síntese sobre uma análise do programa evangélico de televisão "SHOW DA
FÉ". In: http://www.est.com.br/nepp/numero_08/carla.htm
www.geocities.com/marenostrum_br/freimojica.htm.
www.ibope.com.br
www.pucsp.br
www.redetupi-sempre.floguxo.com.br
<http://es.wikipedia.org>
www.epoca.globo.com/edic/210/especialgolpec.htm
www.iscmrc.org.
<http://www.iscmrc.org/spanish/spchristnmedia.htm>
www.revistaepoca.globo.com

REVISTAS

VEJA, Revista, 03/11/99.

VEJA, Revista, 10/10/07.