

Mediatização, dispositivo e os novos contratos de leitura geram uma outra religião

Universidade Federal de Santa Maria

Viviane Borelli*

Índice

1	A mediatização dos campos e a emergência da religião mediatizada	2
2	O processo de mediatização e a construção dos contratos de leitura	3
3	Neopentecostalismo, lógicas comunicacionais e televisão	8
4	Algumas considerações	12
5	Referências Bibliográficas	13

Resumo

O objetivo do artigo é refletir sobre as relações entre a mídia e a religião a partir da constatação de que vivemos numa sociedade em processo crescente de mediatização. Nesse contexto, a religião “toma forma” pelos dispositivos midiáticos e seus *contratos*, disseminando-se por meio de operações técnicas e simbólicas. Esse novo modo de expressão da religião ocorre a partir de ofertas organizadas e elaboradas por dispositivos de contato entre o mundo do credo e do fiel.

Palavras-chave: mediatização, campos sociais, religião, contratos de leitura

*Professora adjunta do curso de Comunicação Social-Jornalismo. Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos, RS (2007). Foi bolsista (2004-2006) da Pórticus Sititchting Foundation, coordenado pela Comissão Internacional de Estudos em Mídia, Religião e Cultura. E-mail: viviborelli@unifra.br

1 A midiatização dos campos e a emergência da religião midiatizada

Atualmente, os dispositivos são os principais mecanismos de geração e de criação de símbolos para a religião. Há duas lógicas: a que diz respeito ao campo religioso e que é “tomada” pelos dispositivos e o que resulta dessas construções midiáticas – a re-criação das simbólicas (WHITE, 1997) que gera um outro modo de fazer e de vivenciar a religião, portanto, uma *religião midiatizada*.

A primeira lógica aponta para um “uso” consciente e estratégico da mídia para atingir os seus fiéis. Temos a prática de um televangelismo, movimento que iniciou na década de 20 com o rádio nos EUA e se disseminou pela televisão. Esse fenômeno ficou conhecido como igreja eletrônica, que é aquela que faz uso de dispositivos técnicos e tecnologias de comunicação para atingir os seus fiéis. Através de uma série de programas específicos essa igreja eletrônica consegue levar a sua doutrina e ensinamentos até os seus seguidores (GOMES, 2006).

Na mesma direção, Martín-Barbero (1995) explica que há um reencantamento do mundo, onde as mídias cumprem um papel estratégico que acaba diminuindo a distância entre os símbolos do mundo da religião e os fiéis, pois conseguem recolocar as simbólicas do religioso no cotidiano da vida das pessoas. É preciso referir que estudos já foram realizados sobre as estratégias dos televangelistas norte-americanos, seus ganhos, erros e acertos sobre essa prática. De acordo com Horsfield (2007: 62), o êxito dos televangelistas ocorreu à “custa de uma integridade teológica”, pois se perdera a essência da mensagem cristã.

Voltando à problemática, a segunda lógica referida aponta para uma decorrência do processo de midiatização das instituições, em que a mídia, suas lógicas e processos acabam afetando os modos através dos quais o campo religioso se estrutura para atingir os seus públicos. A midiatização constitui-se num complexo e amplo processo em que os dispositivos midiáticos agem sobre práticas sociais dos outros campos, como da religião, estruturando-as e engendrando-as por meio de operações *tecno-simbólicas*.

É nesse sentido que, hoje, observa-se que as práticas religiosas se concretizam através de operações sócio-técnicas, pois vive-se numa nova era em que há uma outra racionalidade - a técnica, como define Martín-Barbero (2004). Se outrora as mediações eram tomadas como um conceito central para compreender a sociedade e os vínculos entre a mídia, a cultura e seus receptores, na atualidade, segundo o autor, é preciso levar em conta que há um outro fator central – a técnica.

Essa religião midiaticizada aponta para mudanças estratégicas nos próprios modos de funcionamento do campo religioso. Exemplo disso é que hoje os templos são organizados e reestruturados para munir e alimentar um complexo sistema de produção de sentidos sobre os credos. No interior dos templos há telões, alto-falantes, sistemas integrados entre diferentes mídias: rádios, canais de televisão, websites, etc. Esses mecanismos funcionam de forma combinada: há acoplamentos e atravessamento de dispositivos, o que acaba dando à prática religiosa um caráter de hiperdispositivo (CARLÓN, 2004).

Em função dessas operações sócio-técnicas, temporalidades e espacialidades são transformadas. Novas comunidades são geradas e esses agrupamentos são perpassados por lógicas midiáticas: o imediatismo, o fragmento, a interconexão entre distintas linguagens, a dramatização, a audiovisualidade, a lógica do espetáculo - formatado para ser consumido.

Diante da amplitude da problemática aqui desenvolvida, a reflexão foca-se em algumas estratégias midiáticas desenvolvidas pelas neopentecostais Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) e Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD). As questões aqui suscitadas decorrem de pesquisas teóricas e empíricas realizadas durante os anos de 2008 e de 2009¹, observações de campo, entrevistas com fiéis e representantes dessas igrejas, além de descrição da programação da televisão aberta do Brasil.

Para detalhar que é através de lógicas midiáticas que a religião se apresenta hoje é que vai ser discutido na seqüência alguns conceitos centrais da problemática, como de midiaticização, dispositivo e contratos de leitura.

2 O processo de midiaticização e a construção dos contratos de leitura

O processo de midiaticização acaba provocando mudanças nos modos de operação e de expressão dos campos. Nesse contexto, a sociedade torna-se mais dependente da midiaticização de aspectos sócio-culturais, pois é a mídia que condiciona e co-determina o acesso “ao reino”, o que acaba impactando e alterando o funcionamento das instituições religiosas (HOOVER e LUNDBY, 1997: 4).

A religião sempre foi mediada, lembra Hoover (2006), mas, cada vez mais, ela depende em maior ou menor grau da mídia. Não se trata de uma questão puramente técnica – já que a mídia possibilita que as igrejas contatem seus

¹ Pesquisa “Mídia e religião: um estudo dos novos dispositivos de contato entre o mundo da fé e o fiel”, que foi desenvolvida através de apoio financeiro do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Edital Universal 2007).

fiéis sem a necessidade de presença nos templos – pois a partir do momento em que o campo religioso reestrutura a sua prática e o seu discurso são gerados distintos sentidos. Portanto, estamos diante de uma nova religião que carrega simbólicas e marcas das lógicas da mídia e de seus processos de produção de sentidos.

Padre Zezinho (2004) diz que atualmente há novos púlpitos, o que faz surgir também outro tipo de pregadores. O autor é enfático ao afirmar que por “causa dos meios a pregação está mudando” (2004: 20). Mesmo que problematize especificamente o caso da Igreja Católica, o autor afirma que o conteúdo da pregação também está mudando, o que pode ser percebido em distintas denominações.

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

Essa prática religiosa que hoje é realizada de forma distinta se comparada a tempos anteriores é atravessada por processos e lógicas midiáticas que acabam por forçar os outros campos, no caso particular o religioso, a adequar-se e a reestruturar-se como forma de continuar existindo. O conceito de campo é compreendido aqui como a detenção de um saber e de um domínio específico da experiência (RODRIGUES, 2000) por parte de um campo e de seus sujeitos, que estão autorizados a falarem em seu nome e que representam esse nicho específico.

Nesse processo de midiatização da sociedade, a mídia acaba afetando o modo de ser e de agir dos demais campos sociais. É nesse sentido que Eliseo Verón (1997) cria um esquema ilustrativo para refletir sobre a semiose da midiatização, onde a mídia ocupa um lugar central nas relações entre os campos² e os sujeitos, afetando o modo como essas interações ocorrem. No caso aqui trabalhado, nota-se que o campo religioso tem experimentado mudanças em seus modos de expressão adotando um outro modo de funcionamento que remete a uma midiatização de seu campo.

O autor concebe a mídia enquanto um “meio de comunicação social é um dispositivo tecnológico de produção-reprodução de mensagens associado a determinadas modalidades (ou práticas) de recepção de mensagens ditas” (VERÓN, 1997: 13). Esse dispositivo engendra, portanto, complexos processos de produção de sentidos.

² Embora o autor utilize a expressão instituições, adota-se o conceito de campo os compreendendo de forma similar.

Compreende-se que é o campo midiático que promove conexões entre os demais através de suas operações técnicas e simbólicas. No caso do campo religioso, há um redimensionamento de algumas de suas práticas, já que é preciso não só saber fazer uso das mídias e seus diferentes dispositivos, mas também saber operar enquanto campo a partir de uma cultura midiática.

Esses modos de operar tomam “corpo” por meio do trabalho de dispositivos, já que essas operações só se concretizam através de vínculos protagonizados por estruturas de ordem técnica e simbólica. Nesse contexto, Fausto Neto (2007a: 92) refere que:

A convergência de fatores sócio-tecnológicos, disseminados na sociedade segundo lógicas de ofertas e de usos sociais produziu, sobretudo nas três últimas décadas, profundas e complexas alterações na constituição societária, nas suas formas de vida, e suas interações. Ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos em toda extensão da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos.

Portanto, há uma nova lógica produtiva que ultrapassa a constatação de que a mídia tem apenas um papel central no processo de interação entre os campos sociais. O autor concebe que estamos vivenciando uma nova cultura, a da mídia, responsável por estabelecer novos protocolos de linguagens e por redimensionar as práticas dos demais campos. A sociedade, dessa forma, funciona e se constitui, hoje, através de uma cultura midiática, que acaba por servir de referência para a organização social como um todo, especialmente, através de suas lógicas e operações.

É nesse sentido que o processo de midiatização deve ser compreendido em sua complexidade, que supera a questão de a mídia ser um meio ou instrumento utilizado pelos outros campos. As mídias, compreende Fausto Neto (2007a: 92), “se converteram numa realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, novas formas de vida, e interações sociais atravessadas por novas modalidades do trabalho de sentido”.

Essas novas modalidades de produção de sentidos geradas pela midiatização representam, nesse contexto, um outro modo de vida. A midiatização é mais que uma mediação singular: os processos midiáticos são compreendidos como “um novo modo de ser no mundo”, pois se está numa nova *ambiência*, concebe Gomes (2006: 113). A midiatização é um processo complexo que se institui como uma outra maneira de vida, um novo *ambiente* que tem ressonâncias sobre a própria constituição humana.

A mediação é definida pelo autor como um “princípio, um modelo e uma atividade de operação de inteligibilidade social” (GOMES, 2008: 21). O conceito se transforma, portanto, numa chave para compreensão da própria sociedade, ultrapassando, segundo o autor, a idéia de mediação como uma mediação puramente tecnológica.

Esse processo de produção de sentidos se concretiza através do trabalho dos distintos dispositivos midiáticos. O conceito de dispositivo é compreendido para além de sua função técnica, já que ele abrange linguagens específicas que remetem a uma construção discursiva que se realiza num determinado contexto sócio-cultural. Por essa conjugação de distintos fatores é que se define o termo como dispositivo *tecno-simbólico*.

Os dispositivos não operam apenas por mediações técnicas, pois os processos midiáticos têm se configurado num modo específico de vida que regula e que produz um conjunto de simbólicas, instituindo novos conceitos e contratos discursivos entre os campos e os sujeitos.

Nesse contexto de uma sociedade em processo de mediação, a técnica se associa a mecanismos de produção discursiva e permite que sejam construídas distintas formas de “estar juntos”, portanto um outro contrato que remete a novos modos de contato. Não é preciso mais estar presencialmente no templo para compartilhar uma mesma crença, pois o fiel pode se sentir pertencente a uma igreja consumindo os seus produtos, acompanhando a programação religiosa, fazendo seus próprios rituais em momentos e locais que bem entender. Essas novas expressões da fé só se concretizam porque há dispositivos que constroem os sentidos de um religioso.

É preciso referir que o conceito de dispositivo não pode ser limitado apenas a sua característica técnica, antropológica ou semiológica. Klein (2007) destaca que o dispositivo envolve os seus contextos e códigos de linguagem, compondo-se num conjunto de operações de ordem técnico-tecnológicas, semiolinguísticas e sócio-antropológicas, que “constituem uma rede entre diferentes elementos, ou uma meada num conjunto multilinear” (KLEIN, 2007: 218).

Na mesma direção, Ferreira (2003) considera que os dispositivos não são apenas aparelhos tecnológicos de natureza material, nem um suporte inerte do enunciado e nem, somente, um contexto. Para o autor, o dispositivo envolve elementos técnicos, normativos e discursos, constituindo-se enquanto tal a partir do agrupamento de distintos objetos. O “dispositivo não é nem o simbólico, nem o técnico, mas o que surge entre ambos – os objetos emergentes” (FERREIRA, 2003: 6).

O trabalho do dispositivo acaba gerando novas modalidades de contato e de interação, em que as normas e os modos de operar anteriores são revistos e re-

formulados a partir de outras operações de sentidos. O dispositivo é compreendido como uma matriz orientadora dos modos de interpretação, conceitua Mouillaud (1997), pois o processo produtivo por meio do qual opera mecanismos de significação acaba incidindo sobre a forma com que os receptores vão se relacionar com a oferta discursiva.

A religião se constitui por meio do trabalho de distintos dispositivos, compreendido como um conjunto de elementos, dados e materiais que abrange o trabalho de produção e a circulação, as relações construídas no âmbito dos sentidos em produção e em recepção. Reafirma-se que o dispositivo é mais que um suporte tecnológico que liga dois sujeitos, já que abrange um emaranhado de relações de ordem técnica e simbólica.

É nesse contexto que na atualidade, a prática religiosa se concretiza e “toma forma” pelos dispositivos e os regimes discursivos nele produzidos, disseminando-se por meio dessas operações técnicas e simbólicas. Essa expansão se dá a partir de ofertas organizadas e elaboradas por esses novos dispositivos de contatos entre o mundo da fé e do fiel.

Fala-se, portanto, num novo contrato. Os dispositivos *tecno-simbólicos* apreendem os *contratos* do campo religioso e através de um complexo processo de produção de sentidos constroem e estabelecem um *contrato de leitura* (VERÓN, 2003). Para o autor, todo produto midiático pressupõe um contrato mesmo que implícito e não formalizado. Esse contrato, define Verón (2004:215) repousa sobre um espaço imaginário onde são propostos múltiplos caminhos. Cabe à instância da recepção, que o autor prefere chamar de reconhecimento compor o seu próprio caminho de leitura por meio de movimentos singulares, em que “ler é fazer”.

Não há produção de sentidos sem a enunciação, compreendida pelo autor como “os modos de dizer” (2004: 216). Dessa forma, os vínculos entre o campo midiático e o religioso só se realizam por meio do trabalho dos dispositivos que enunciam distintos discursos em busca de seus receptores que podem ser fiéis ou candidatos para tal.

O dispositivo de enunciação, explica o autor, comporta um enunciador (a imagem de quem fala que contém a “relação daquele que fala ao que ele diz”, VERÓN, 2004: 217), um destinatário (a “imagem daquele a quem o discurso é endereçado” 2004: 218) e a relação entre o enunciador o seu destinatário (“proposta no e pelo discurso”, 2004: 218). Portanto, todo o suporte midiático possui o seu dispositivo de enunciação. Os *contratos de leitura* são construídos através dessas operações discursivas.

É por meio dos *contratos de leitura* que as mídias contactam seus receptores, conceitua Fausto Neto (2007b: 4), que compreende o conceito enquanto

“regras, estratégias e “políticas” de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e a recepção dos discursos midiáticos”. Nesse processo de produção de sentidos quem dá forma aos contratos são os distintos dispositivos midiáticos, já que eles precisam de uma forma através da qual vai ser concretizado o contato.

Os contratos construídos pela mídia visam situar o receptor acerca de determinadas temáticas e pontos de vista que são concretizados por operações enunciativas. Entretanto, não há garantias de que o sentido pretendido vai ser o efetivamente produzido (VERÓN, 1980), já que o universo da recepção é perpassado por tantas outras complexidades que escapam e ultrapassam o texto.

A partir de estudos recentes, Fausto Neto (2007b: 9) constata que no processo evolutivo de midiatização, as mídias deslocam a lógica dos seus contratos – de uma construção da realidade para a realidade da construção. Ou seja, a ênfase do contrato de leitura das mídias em tempos de midiatização repousa sobre chamar a atenção sobre si e suas ações, que seriam as estratégias de “pedido de atenção”.

Uma das causas apontadas pelo autor para essa mudança estratégica do contrato seria a afetação das práticas sociais por lógicas de uma cultura midiática. Essa questão vai ao encontro da problemática aqui trabalhada – de que a prática religiosa muda suas lógicas de funcionamento para continuar tendo contato com os seus públicos e que hoje a religião só se constitui enquanto tal por meio do trabalho de distintos dispositivos midiáticos.

São os dispositivos midiáticos que garantem a continuidade do contato entre a Igreja e o fiel. E esses vínculos só conseguem ser mantidos e ampliados por meio de contratos de leitura que tomam forma pelo trabalho técnico e simbólico dos dispositivos.

Essas lógicas podem ser melhor compreendidas na seqüência, quando serão delineadas as estratégias midiáticas desenvolvidas especialmente pelas igrejas neopentecostais Internacional da Graça de Deus e Universal do Reino de Deus.

3 Neopentecostalismo, lógicas comunicacionais e televisão

O movimento pentecostal pode ser dividido em três ondas: a primeira inicia com a chegada Assembléia de Deus, em 1911, e se estende até os anos 50; a segunda vai de 50 a 60, havendo uma fragmentação do campo pentecostal e expansão no estado de São Paulo. Já a terceira onda inicia na segunda metade

dos anos 70 e se expande nos anos 80 e 90, com forte inserção no Rio de Janeiro (MARIANO, 2005).

Segundo o autor, “a terceira onda demarca o corte histórico-institucional da formação de uma corrente pentecostal” (2005:33) que acabou sendo consagrada por pesquisadores brasileiros como neopentecostal. A principal igreja é a Universal do Reino de Deus (Rio de Janeiro - liderada pelo bispo Edir Macedo -, 1977) e a Igreja Internacional da Graça de Deus (Rio de Janeiro - liderada e fundada pelo missionário R. R. Soares, em 1980).

As duas denominações nascem na terceira onda do pentecostalismo brasileiro e estão presentes na mídia televisiva com seu tele-evangelismo. Ambas fazem uso da mídia eletrônica, aplicam técnicas de marketing e pregam a Teologia da Prosperidade, na qual o cristão pode ter prosperidade terrena e acaba rejeitando os tradicionais costumes pentecostais.

Em relação ao movimento neopentecostal, é preciso referir que é perpassado por uma lógica do consumo. Esse fenômeno ocorre em razão da mobilidade social de parte dos fiéis, das promessas da sociedade de consumo, dos serviços de crédito ao consumidor, dos apelos do mundo da moda, lazer e opções de entretenimento criadas e expandidas pela indústria cultural. Nesse contexto, explica Mariano (2005), as igrejas passaram, então, a adotar um outro discurso: é preciso consumir sim, mas produtos que possuam uma vinculação com os evangélicos.

Nesse contexto, compreende-se que o neopentecostalismo funda-se em lógicas comunicacionais e é por meio de operações técnicas e simbólicas dos dispositivos que consegue estabelecer contato com seus públicos. As formas tradicionais de comunicação estruturadas estritamente nos próprios rituais religiosos dão lugar a estratégias midiáticas concretas – seja via midiatisações mais amplas, como pelo rádio, televisão e internet, ou no espaço do próprio templo.

A Igreja Universal do Reino de Deus que tem como líder o bispo Edir Macedo é um empreendimento neopentecostal e midiático: em 2002, era proprietária de 62 emissoras de rádio, da Rede Record (que reúne 63 emissoras afiliadas), além da Rede Mulher, Rede Família e CNT. A igreja também dispõe do portal Arca Universal (www.arcauniversal.com.br), que oferece ao internauta links relacionados a produtos e mídias da IURD, além de seu site institucional

(www.igrejauniversal.org.br).

Em relação à IURD, Corten, Oro e Dozon (2003: 16) mencionam que a mídia tem um papel fundamental na concretização e expansão da fé iurdiana, mas ressaltam que diferentemente do televangelismo norte-americano, as necessi-

dades religiosas só ganham corpo pelo contato direto “nos locais de culto”.

A Igreja Universal do Reino de Deus adota essa estratégia singular: contata seus fiéis e/ou candidatos a fiéis através da mídia os “chamando” para participarem da igreja mais próxima de suas casas. Dessa forma, nota-se que a mídia é fator central nessa cadeia produtiva, pois a participação de seu fiel no templo passa também por um contato que se prolonga, se expande e se efetiva também por meio da mediatização.

Mesmo tendo sua origem ligada à utilização do rádio (FONSECA, 2003), hoje a IURD tem uma presença marcante na televisão. Esse fato está associado à compra da emissora Record, em 1989, que na época era a “quinta rede de televisão brasileira, que a IURD conseguiu elevar ao terceiro lugar”, como explicam Corten, Oro e Dozon (2003: 28). Hoje, porém, a Record já é a segunda maior emissora de televisão, perdendo em audiência apenas para a Globo, como apontam os dados do Ibope³ (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística).

Atualmente, a IURD possui programas religiosos na Record, emissora do seu líder, bispo Edir Macedo, e também na Rede TV! A programação da IURD abrange 5 horas e meia da madrugada da Record, da 1h às 6h30, e das 13h às 14h na Rede TV!, o que representa cerca de 45 horas de programação semanal. Os programas são de pregação⁴, com enfoque na ajuda financeira, resolução de problemas, superação de crises, relato de curas.

Já Igreja Internacional da Graça de Deus é conhecida pela projeção que obteve através da TV brasileira, pois além dos templos, há o programa Show da Fé (Rede Bandeirantes de Televisão), em horário nobre, das 21h às 22h. Seu pioneirismo no Brasil data de 1997, quando pela primeira vez na televisão brasileira, o pastor R.R. Soares anunciava Jesus em horário nobre pela rede CNT de Televisão e, em 2002, começou a transmissão da Rede Internacional de Televisão (RIT), canal que tem pregações 24 horas por dia e que pode ser sintonizado com antena comum em algumas cidades ou por parabólica ou pela internet (www.rittv.com.br).

Há poucos anos, o missionário lançou também a Nossa TV, via satélite e que pode ser assinada mediante pagamento de adesão e mensalidade. Em seus programas, o líder é incansável no pedido de ajuda financeira para seu empreendimento religioso e midiático e para a manutenção do Show da Fé

³ Segundo consulta aos Programas de maior audiência na Região da grande São Paulo e grande Rio de Janeiro, durante os meses de novembro e de dezembro de 2009, publicadas no Almanaque Ibope. Disponível em: <http://www.almanaqueibope.com.br>. Consulta em 18 dez. 2009.

⁴ Não serão detalhados os programas, pois neste livro analisa-se alguns deles de forma aprofundada.

na televisão aberta em horário nobre. Além disso, a IIGD possui rádios nas principais cidades brasileiras, a Rede Nossa Rádio FM Brasil opera também on line (www.nossaradiofm.com.br).

O Show da Fé ainda está em horário nobre na televisão aberta, na Bandeirantes, das 21h às 22h, e na Rede TV!, das 17h10 às 18h10. Já o Igreja da Graça no Seu Lar é veiculado na Rede TV!, das 2h às 5h, o que totaliza cerca de 35 horas de programação na televisão aberta. O Show da Fé⁵ um programa híbrido que possui pregação, relato de testemunhos com enfoque na superação de doenças, de crises, de tragédias, etc. Já o Igreja da Graça no Seu Lar é mais direcionado para a pregação.

Nota-se que há pouca diferença no tempo de televisão da IURD e da IIGD e que elas adotam estratégias similares: buscam contatar o seu público no horário da madrugada quando devem estar conectados à televisão justamente aqueles que precisam de ajuda, que têm problemas variados, que estão com insônia e que buscam um alento.

A programação religiosa dessas duas denominações na televisão aberta é expressiva e representa mais tempo que o destinado, por exemplo, para telejornais (uma média de 4 horas diárias em cada uma das emissoras, Bandeirantes, Record e Rede TV!). No entanto, não há espaço para os neopentecostais na programação da maior emissora do Brasil, a Rede Globo. Nas poucas menções a ações de evangélicos foram tematizadas especialmente a Marcha para Jesus⁶ (que reúne diversas denominações, como Renascer em Cristo, Assembléia de Deus, Sara Nossa Terra, entre outras).

Mesmo com os inúmeros avanços tecnológicos e amplo alcance da internet, é preciso ressaltar que a televisão tem sido o principal dispositivo de contato entre os neopentecostais de maneira geral e, especialmente entre essas duas igrejas, e os seus fiéis.

As igrejas ocupam os espaços televisivos e os transformam em locus estratégico de contato com os seus públicos. Isso ocorre pelas próprias características da neotelevisão, que privilegia a forma em detrimento do conteúdo (ECO, 1984: 182). Nesse novo formato, a neotelevisão fala menos do que lhe é externo e mais “de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público”.

As estratégias de contato na neotelevisão também mudam: “passar da pa-

⁵ O livro possui artigos que se propõe a fazer uma análise apurada do Show da Fé, por isso, não serão detalhados aqui seu formato e nem suas estratégias.

⁶ A Lei nº 12.025, de 3 de Setembro de 2009, institui oficialmente uma data para a Marcha para Jesus, que a partir de 2010 vai acontecer todos os anos no primeiro sábado após os sessenta dias do Domingo de Páscoa. Informações segundo o site oficial: <http://www.marchaparajesus.com.br/>. Consulta em 23 de dez. 09.

leotelevisão à neotelevisão é passar de um funcionamento em termos de *contrato* de comunicação para um funcionamento em termos de *contato*” (Casetti e Odin citados por Verón, 2003: 20). Esse vínculo entre a instância da produção e de reconhecimento só se efetiva porque a televisão existe. Desse modo, não há como pensar a religião hoje sem a presença, o trabalho e os discursos dos dispositivos midiáticos.

Para isso, não há como simplesmente transpor o discurso religioso para o midiático, pois é preciso se fazer compreender pelo máximo de receptores possíveis e também é necessário adequar-se a uma linguagem midiática que seja vendável para seus públicos.

É nesse ponto que se fala numa sociedade em processo de midiatização e que o campo religioso tem se midiatizado como estratégia para poder continuar contatando os seus fiéis e garantindo a sua existência enquanto campo.

4 Algumas considerações

A midiatização afeta as práticas sociais como um todo e também os modos de agir dos sujeitos. No caso específico do campo religioso, nota-se que há reformulações e adequações nas suas práticas que são alavancadas e co-determinadas pela mídia, seus processos e lógicas de funcionamento.

Cada vez mais, o mundo dos credos passa por experimentações técnicas e simbólicas e é através desses processos que o movimento neopentecostal no Brasil tem conseguido se inserir na quase totalidade de municípios brasileiros e, conseqüentemente, tem ampliado numa crescente seu rol de fiéis e “simpatizantes”.

É por meio de atravessamentos e simbioses de complexos dispositivos tecno-simbólicos que os sentidos do religioso são construídos e se expandem no mercado. Hoje, constata-se que fazer religião significa também saber operar por meio de dispositivos técnicos e simbólicos.

Esses novos modos de contato entre os campos religioso e midiático são determinados pelas lógicas midiáticas, pois as relações através das quais as sociedades estabelecem pontos de vinculação e trocas são atravessadas pelos ditames das estratégias e dos contratos produzidos e condicionados pela midiatização.

Essas práticas, como foi amplamente discutido, decorrem do fenômeno da midiatização das instituições, em que a centralidade da mídia acaba fazendo com que o campo religioso sofra injunções das culturas e das lógicas midiáticas tendo de reestruturar-se e adequar-se a elas, como uma estratégia de permanência e também de conquista de mais seguidores.

O campo religioso tem demonstrado que faz uso das técnicas e lógicas midiáticas como forma de permanência junto aos seus públicos. Entretanto, parece ainda estar num nível de “fazer uso”, sem problematizar teoricamente em que medida essa nova prática reestrutura e re-significa o que é próprio e característico do campo religioso, como a transcendência, o sentido do sagrado. Nesse sentido, corrobora-se com Gomes (2008) ao afirmar que permanece em aberto a questão de como o campo religioso trabalha a comunicação como mecanismo estratégico para o seu próprio funcionamento.

A prática religiosa tem mudado suas estratégias de visibilização e de legitimação de seus discursos em função de diversos fatores, como o crescente desenvolvimento tecnológico, a ampla oferta de credos e a concorrência acirrada com as demais denominações religiosas, a necessidade de permanência junto aos seus fiéis muito para além do espaço do templo, a busca pela formação de uma comunidade que se prolonga e se expande por meio da midiáticação.

Entretanto, ao passar de vínculos mediados para uma relação midiaticada com os seus fiéis, as Igrejas acabam propondo e gerando um outro sentido acerca do religioso. Como foi amplamente discutido, não se trata de uma transposição de conteúdos e nem do uso de dispositivos como meros aparatos técnicos, mas sim de um novo modo de se fazer religião.

Essa religião midiaticada só existe enquanto tal porque há dispositivos midiáticos para propor novos contratos, mantendo e ampliando o contato entre o mundo da fé e do fiel. Essas mudanças de ordem técnica e simbólica repercutem sobre a forma com que a religião se dissemina e se institui hoje na sociedade.

5 Referências Bibliográficas

- CARLÓN, M. (2004). **Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos.** Buenos Aires: La Crujia.
- CORTEN, A., ORO, A.P., DOZON, J. (2003), **Introdução.** In: CORTEN, A., ORO, A.P., DOZON, J. *Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé.* São Paulo: Paulinas.
- ECO, U. (1984), *Tevê: a transparência perdida.* In: **Viagem na irrealidade cotidiana.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- FAUSTO NETO, A. (2007a), Fragmentos de uma “analítica” da midiaticação”. *Revista Matrizes.* São Paulo: ECA/USP, ano 1, nº 1, 2007, pp. 89-105. Disponível em: http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf. Acesso em: 13/07/2008.

- _____. (2007b), *Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos*. In: Diálogos Possíveis - Revista da Faculdade Social da Bahia. Ano 6, n.2 (jul/dez) Salvador: FSBA, 2007. ISSN 1677-7603.
- FERREIRA, J. (2003), **O Conceito de Dispositivo**: explorando dimensões de análise. In: Ecos revista. Revista da Escola de Comunicação Social V.7, N.2, Jul.-Dez/2003 UCPel.
- FONSECA, A. B. (2003), **Igreja Universal: Um império midiático**. In: CORTEN, A., ORO, A.P., DOZON, J. *Igreja Universal do Reino de Deus: os novos conquistadores da fé*. São Paulo: Paulinas.
- GOMES, P. G. (2006), **A filosofia e a ética da comunicação na mediação da sociedade**. Editora Unisinos.
- _____. (2008), O processo de mediação da sociedade e sua incidência em determinadas práticas sociossimbólicas na contemporaneidade. A relação mídia e religião. In: FAUSTO NETO, Antonio et al. São Paulo: Paulus.
- HOOVER, S. e LUNDBY, K. (orgs.). (1997), *Rethinking Media, Religion and Culture*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- HOOVER, S. (2006), **Media, Religion, and Culture: Future Directions**. Conferência proferida pelo autor no dia 9 de julho de 2006 na Stora Salen do Sigtuna Stiftelsen, na cidade de Sigtuna, Suécia.
- HORSFIELD, P. (2007), Teología, Iglesia Y medios – contornos de un terreno cultural cambiante. In: HORSFIELD, P.; HESS, M.; MEDRANO, A. y HENRIQUEZ, J. C. (eds. académicos). *Medios Y creencias: perspectivas culturales del cristianismo en el entorno mediático*. Universidad Iberoamericana. Ciudad de México. Plaza y Valdés Editores.
- KLEIN, O. J. (2007), **A gênese do conceito de dispositivo e sua utilização nos estudos midiáticos**. Publicação semestral do LabCom. Universidade da Beira Interior, Portugal.
- MARIANO, R. (2005), **Neopentecostais**: Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2004), **Razón técnica y razón política**: espacios/-tiempos no pensados. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, Año I, Numero 1, Julio/Diciembre 2004. São Paulo: ALAIC.

- _____. (1995), **Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático**. In Diálogos de la Comunicación, Número 41. Lima: FELAFACS.
- MOUILLAUD, M; Porto, S. D. (org.). (1997), **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15.
- ZEZINHO, Pe. (2004), **Novos púlpitos e novos pregadores**. José Fernandes de Oliveira (Pe. Zezinho). São Paulo: Paulinas.
- RODRIGUES, A.D. (2000), **A emergência dos campos sociais**. In: Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Piauí. Editora Revan.
- VERÓN, E. (1997), **Esquema para el análisis de la mediatización**. In Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Lima: Felafacs.
- _____. (2004), **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos.
- _____. (1980), **A Produção de Sentido**. São Paulo: Cultrix.
- _____. (2003), **Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais**. In: FAUSTO NETO, A., RUBIM, A. A. C, e VERÓN, Eliseo (orgs.). **Lula Presidente: Televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo, Hacker; São Leopoldo: Unisinos.
- WHITE, R. (1997), **Religião & Mídia – Na construção de culturas**. In: HOOVER, S. M. & LUNDBY, K. *Rethinking media, religion, and culture*. Tradução do PPGCOM Unisinos. Thousands Oaks/ Londres/Nova Deli: Sage Publications. International Educational and Professional Publisher.