

A religião do contato: estratégias discursivas dos novos “tempos midiáticos”

Antônio Fausto Neto¹

*“E você pode ir colocando
a mão neste Deus maravilhoso”*

*(Deixe a Luz Entrar,
TV SecXXI 26.08.2002)*

*“Pegue esta mão e
coloque em cima do mal”*

(R.R. Soares, Show da Fé. 11.01.2003)

1. Atualizando os “braços” das velhas Igrejas

No século passado, numa conferência para estudantes de economia sobre o tema do desencantamento do mundo, Max Weber dizia que apesar dos efeitos do pensamento racional e da modernidade, julgava impossível viver-se num mundo desprovido de crenças. E que não obstante as profecias do iluminismo, os “braços das velhas igrejas continuariam abertos para eles”, referindo-se aos acadêmicos que definiam os horizontes da sociedade da razão. Estes escritos que têm quase um século, reportavam-se a um momento dado da sociedade, quando enfrenta-se o recuo das formas religiosas da cena pública para a vida privada. É a secularização do mundo, que ainda assim, não decretou o fim das formas de religiosidades. Muitos anos depois, a alusão weberiana se mantém viva, na medida em que os braços das velhas Igrejas continuam de pé, atualizando-se através de novos formatos com novas modalidades de práticas de religiosidades, os “tempos midiáticos”.

Objeto emergente de uma complexidade pontual que aponta, dentre outras coisas para as novas formas de permanência da religião na esfera pública, a comunicação se apresenta como uma instância organizadora do processo tecno-simbólico, e também pelo fato de que alguns dos seus insumos do seu processo produtivo são apropriados pelo campo religioso para dar forma e instituir um novo tipo de discurso religioso.

2. A protagonização midiática

É a partir do momento em que as instituições midiáticas se tornam, de fato em atores importantes e no qual a sociedade vai se tornando mais dependente da ordem da midiática, que, de fato, as articulações entre os campos religioso e midiático, circunstância em que os mídias não atuam apenas como mediadores dos processos de interação entre religião e sociedade, mas também como os próprios dispositivos nos quais diferentes processos midiáticos instituem as novas práticas de religiosidades.

Para se entender as características e o impacto de algumas estratégias pelas quais as religiosidades vão se estruturando em novas territorialidades, parece importante passar por alguns conceitos em torno dos quais a questão vem sendo pensada. Parte-se, da idéia de que a atividade midiática é intrinsecamente social, não apenas porque os meios, e sua cultura, se constituem em indicadores na estruturação dos processos de sociabilidade, mas também pelo fato de que os media são convertidos em protagonistas decisivos na estruturação da esfera pública, via modos através dos quais tecem a interação social.

3. Mídia e o re-encantamento do mundo

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

Barbero (1995: 2), chama atenção para o trabalho ritualístico dos media como fenômeno antropológico através do qual os indivíduos vivem através deles a constituição do sentido de sua vida. Examinando o fenômeno da Igreja Eletrônica na América latina, Barbero (1995: 2 e ss) considera que “o meio não é simplesmente um suporte de amplificação da voz, mas é um elemento fundamental do *contato religioso*, da celebra-

ção, da experiência religiosa”. Para tanto, esta experiência somente pode ser vivenciada pela mediação da técnica, o que permite que “a Igreja Eletrônica faça uso das tecnologias da imagem e do sentimento para captar a exaltação messiânica, apocalíptica e ao mesmo tempo para dar rosto, dar a voz as novas tribos, as novas seitas, as novas comunidades, às que são sobretudo ritual e moral, e muito menos doutrina” (Barbero 1995: 2 e ss).

Hoover lembra que “na vida contemporânea, os modos de ser religioso estão saindo da esfera protegida da instituição religiosa e da tradição, e se dirigindo para o solo aberto do mercado simbólico” (Hoover 1998: 3 e ss). Aproxima-se o fenômeno religioso da ordem da midiaticização, cujas operações são tomadas como referências para a produção de novas práticas religiosas. Diferentemente das religiões históricas, essas práticas fazem surgir novos devocionalismos atravessadas pela “economia do contato”, que enseja aos seus participantes, não apenas algo para escutar, mas também para olhar, tocar e sentir. O que levam as pessoas a aderir às religiosidades midiaticizadas, seria certamente uma pergunta para uma ampla pesquisa caracterizada por um forte trabalho de campo. Aponta-se pelo menos, três pistas: atração que puxam as pessoas para imagens; a possibilidade de conexão social, na medida em que as pessoas consomem as mensagens de mídias para se sentir em contato; e terceiro as mensagens dos meios fixam identidades. (Hoover 1998: 6 e ss).

Vários autores examinam de perspectivas diferentes o papel das estratégias de contato voltadas para a construção desses novos vínculos nas práticas da igreja eletrônica. Matta destaca o papel que tem os meios em ensinar a presença na esfera pública de rostos e vozes que demandam das instituições alguma providência. Verón entende que esses novos formatos nos quais se incluem as audiências no setting televisivo, originando as novas aglomerações, é uma decorrência direta dos papéis que tem os contratos de leitura nas organizações das estratégias discursivas. O “representante do lá-fora” não se instala lá na TV de qualquer maneira. (VERÓN, 2003: 25). Caseti e Odin entendem que essas práticas interativas tem en-

tretanto a característica individual, uma vez que ainda que os receptores participassem de um processo convivial, é na esfera individual, porém, que se efetua o contato emocional, isto é, este não repousa sobre nenhum afeto compartilhado. (Odin, Caseti, 1990, p.21 e ss). 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.

Nestes termos, os indivíduos são “interpelados” sob determinadas condições, de acordo com a expectativa determinada de consumo, pelas quais são estimulados a vivenciar experiências de neo-comunidades na forma de novos ajuntamentos. São coletivos que se estruturam segundo as regras do contratos que impõem um “estar juntos” que quase nunca ocorre fora dos formatos das emissões: um estar juntos que por essa razão é não problemático e não exige esforço ou vigilância, e está na verdade predeterminado, um estar junto que não é uma tarefa, mas o “dado”. Nas comunidades das tele emissões, os indivíduos são chamados para nelas participarem de modo individual, segundo a “natureza do seu problema” e a importância dele para as finalidades estratégicas. São, de fato, consumidores ainda que em determinadas circunstâncias se constituam em co-protagonistas da sua realização. São interpelados a lidar com seus problemas, cumprindo a observância do que recomenda a ofensiva terapeutizante do sistema de aconselhamento organizada segundo as regras do info - entretenimento. É a isso que Bauman chama de uma “comunidade estética”, cuja meta não é a de tecer entre seus membros uma rede de responsabilidades éticas, e portanto compromissos em longo prazo. Quaisquer que sejam os laços estabelecidos na breve vida da comunidade estética, eles não vinculam verdadeiramente: eles são literalmente vínculos sem conseqüências. (Bauman 2003: 67 e ss).

O fenômeno religioso se descola dos templos, e de suas lógicas, autonomiza-se pela expansão e força da técnica midiática, para se transformar em “marcas” e objetos semantizados, retirando a religião dos horizontes do transcendente, submetendo-a a um modelo de experiência do “aqui e agora”, que

“troca o antigo Bem ético pelo estar individualista, associando salvação e consumo”. (“Sodré M. A salvação cotada em dólar. Observatório da Imprensa. 14. o1. 2002).

4. Uma peculiar industria cultural?

Para abandonar os clássicos termos de salvação que se imaginava anteriormente, as igrejas elegem estratégias na busca da captura de fiéis ou na qualificação de novos processos de produção de sentido. Mas essa atividade só pode ser compreendida se concordarmos com o fato de que na esfera terrestre, dispositivos complexos, como uma indústria cultural peculiar é onde se estrutura a oferta discursiva para o mercado religioso, ou seja, só há discursos porque lá existe aparelhos de produção.

Apenas para ilustrar: na esfera televisiva, as igrejas católicas pentecostais detêm os principais centros e geradores de emissões. Na esfera editorial, num mercado de 17 milhões de leitores, as editoras católicas e evangélicas faturaram, juntas, 178 milhões de reais, em 2002. A Bíblia é transformada em vários sub produtos com grandes tiragens: a Bíblia da mulher, a dos adolescentes, vira produto da área eletrônica, como a Bíblia database. Tutoriais oferecem calendários de santos, programas religiosos, incluindo musicais, e-books, portais, temas para windows e mais de 4 mil cliparts com temas religiosos. A internet é também outro desta indústria cultural, com lojas virtuais oferecendo estruturas de e-commerce para vendas de livros, adesivos, Bíblias, discos, cds, chaveiros, escapulários, fitas cassetes, fitas de vídeo, medalhas, terços, velas (Portal Terra 9.6.2000). Na atividade musical foram comercializados no mesmo ano oito milhões de disco, o que corresponde a 14% das vendas da indústria fonográfica, cujo grande carro chefe são os CDS do Padre Marcelo Rossi, que ao longo dos últimos 4 anos já comercializou mais de 6 milhões de unidades. Deve ser acrescentado que no ramo musical, os evangélicos detêm o controle de 30 gravadoras contra 4 da Igreja Católica. Na esfera cinematográfica, os católicos lideram as investidas. O lançamento do filme “Maria, mãe do filho de Deus, em 2002, produção orçada em 7 milhões de reais, visto

por mais de 3 milhões de expectadores. Esta indústria cultural tem também seus protagonistas para dar visibilidade as estratégias. Marcelo Rossi é um multi-personagem, vencedor de prêmios, personagem de filme, apresentador de tv, cantor, além de peregrinar em entrevistas nas diferentes redes de tv. O missionário R.R. Soares, controla uma igreja, e se apresenta diariamente em mais de quatro estações, inclusive em horário nobre, na BAND, o Show da Fé, ao custo mensal de 3 milhões de reais. Afirma-se que chega a aparecer mais de 100 horas semanais na televisão. Edir Macedo, dono da Igreja Universal, autor de mais de 22 livros, controla duas redes de tv, uma rede de rádio, o jornal Folha Universal com tiragem superior a um milhão de exemplares, diários, gráfica, editora, empresa de processamento de dados, construtora, agencia de viagem, gravadora de disco, além de associações de negócios na área da informática e da bancada evangélica no Congresso nacional. Recentemente, entra na área da cultura: transformou uma grande sala de cinema em um centro cultural evangélico que funcionará ao lado de outra sala, anteriormente adquirida e, hoje, um dos templos da IURD no Rio de Janeiro.

5. O mercado religioso para as ofertas midiáticas

Ao longo do período - 1970/2000 -, os católicos continuam sendo a maior população religiosa, embora se observe decréscimo nos seus contingentes: se em 1970 ela correspondia 91, 8% da população religiosa, em 2002, estes percentuais caem para 73, 9%. Em igual período, a população evangélica salta de 5, 2% para 15, 6%, o que significa dizer que, segundo dados censitários em 2000, os católicos se constituem numa população de 125 milhões de fiéis contra 26 milhões de perfil pentecostal. A religião católica permanece inabalável no Nordeste rural e em fortes redutos de Minas, Paraná, santa Catarina, Rio Grande do Sul, observa-se o avanço dos pentecostais no conjunto de zonas metropolitanas e litorâneas, bem como em partes das regiões Norte e centro Oeste do país. A perda da força da religião católica se dá justamente junto aos setores de popula-

ções menos favorecidas, localizadas nas periferias das grandes cidades em como nos grotões do Brasil. Habitando a região urbana, onde estão mais de 8 por cento dos domicílios do país, o neo pentecostalismo avança justamente naqueles espaços para onde foram despejados, nas últimas 4 décadas, mais de 40 milhões de brasileiros, que saíram em busca de vida mais digna, transformando-se neste fabuloso “exercito de reserva”, ou alvo, das mais diferentes políticas públicas, sociais, assistências e religiosas postas em prática pelo complexo das instituições. (Atlas 2003: 20).

A saída de cena de agentes estratégicos, como no caso o Estado das ações de políticas públicas, faz com que, o campo religioso seja convertido num importante protagonista na medida em que transforma estes cenários em insumos para as estratégias que visam capturar segmentos de populações para as hostes das diferentes religiões, a pretexto do desenvolvimento de novas políticas de atendimento. Atuando em cima do vácuo político-assistencial deixado pelo estado e instituições afins, as instituições religiosas elegem “políticas de atendimentos”, convertendo a cultura midiática na esfera em que as demandas temporais dos indivíduos serão transformadas e/ou capturadas para os fins instrumentais das instituições. A religião deixa de ser uma abstração, e pelo trabalho dela em constituir os novos coletivos, colocando-se no lugar de contato, os horizontes de salvação deixam de ter como parâmetros, a vida depois da morte, e uma série de novas “práticas terapêuticas” são acionadas como respostas à problemática do “aqui e agora”. Nestas condições, é que as estratégias tele religiosas estruturam os espaços de curas, segundo operações de compra e venda fundamentadas nos alicerces do marketing confessional. Ao organizar mensagens segundo contratos de leitura permeados por mecanismos de sugestibilidade, e gera nos indivíduos a sensação de estarem sendo cuidados, tratados, em suma, em situações onde as pessoas se sintam “alguém, e elas se sentem alguém na medida em se identificam com alguém, alguém em que projetam seus medos, alguém capaz de assumi-las e delas cuidar”. (Barbero, 1995: 5).

6. A religião (tele) discursivas : exemplos de algumas estratégias

Abaixo um conjunto de estratégias discursivas extraídas do corpo de um conjunto de programas cujas tele emissões, aqui analisadas, foram emitidas a partir de 2002 até o presente. As emissões foram extraídas das programações da Rede Vida, Rede Record, Bandeirantes, TV Século 21, TV Gênese, TV Canção Nova, CNT.

a) SOS Espiritual

Os programas são espécies de “pontos de escuta”, que, via determinadas estratégias de interação controladas pelas gramáticas de produção, se instituem também como serviços que se auto-referenciam com suas qualificações, e com suas respectivas finalidades: SOS espiritual, SOS Vida Nova. Na oferta está contida a noção de um mercado discursivo, composto por indivíduos, designados por outros coletivos, como aflitos, portadores de corações desalentados, que segundo o horizonte do lugar de fala da produção, pede para ser ouvido, a quem se oferece, uma modalidade de ajuda-a espiritual. Neste caso, as modalidades desta interação passam por “imagens parciais”, a dos pastores e dos obreiros, não restando de quem pede ajuda, apenas uma voz do outro lado da linha, controlada segundo as regras do “contrato”.

“Muito bem, no decorrer do nosso programa *“você vai ver na sua tela do seu televisor, o nosso SOS Vida Nova. O que é SOS Vida Nova? São vários números de telefone a sua disposição para você que está aflito, necessitado e você quer receber uma palavra de alguém, de um *conselheiro*, de uma pessoa que está o outro lado da linha para *alentar seu coração(...)*”* Programa Tarde Mix SOS Vida Nova”–CNT 6. 9. 2002)

“Se você *deseja uma ajuda espiritual*, nós temos o nosso SOS espiritual, onde *pastores, obreiros estão espiritualmente preparados* para lhe auxiliar numa oração, para anotar o seu nome no livro da oração, você que

está nos acompanhando, *prepare um copo com água* e em instantes estaremos lhe fazendo uma oração toda especial em seu favor” (Programa Ponto de Luz. rede Record, 10. 7. 2002).

b) “você pode anotar?”

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

“Este trecho é muito importante, eu gosto sempre de destacar quando eu percebo que é um trecho em que fala, que atinge o que nós temos vivido hoje. Então eu vou começar de novo todo o trecho (...). *Interessante, hein!* Ele diz que até o nosso físico seja modificado pela ação divina. (..)Nós não precisamos entender a oração do espírito, a oração em línguas, por exemplo. Nós não precisamos, entender, *Deus entende, isso é o que importa. (...)**Você pode anotar. (...)* *Entende um princípio eterno? (..)* *Então presta atenção. (...)* Eu até vou pegar outras traduções, outras maneiras de entender para que possa ir abrindo a nossa cabecinha dura, né?

Olha esta tradução que interessante(...) fecha um pouquinho mais irmão, pra ficar mais fácil pra quem tá lendo em casa. Ai! (...) essa aqui é a Bíblia do programa, eu deixo para rabiscar ela aqui, ao vivo” (A Bíblia no meu dia-a-dia, TV Canção Nova 2.09.2002).

c) “Você não está assistindo por acaso”

Os indivíduos que constituem estes novos agrupamentos, ou a “comunidade estética” aludida por Bauman, podem ser interpelados segundo a estrutura do “contrato de leitura” do programa. Neste caso, ainda que não sejam evocados pelos nomes, são interpelados face ao seu modo de pertencimento ao mundo — a realidade dos que têm problemas (*embora não se saiba o tamanho dele*). São imaginados pela produção como se estivessem em situações específicas: *sozinho, curvado e chorando*. Entretanto, a estrutura enunciativa fala a um coletivo, o “você” aqui sendo transformado, ou condensando todos aqueles indivíduos que reúnem ou vivenciam situações de problemas, que podem ser convertidos no fiel a ser capturado pela interação telerreligiosa. As pessoas são transformadas em receptores, a quem se dirige, a quem se aconselha ainda sem os contornos dos seus problemas vê a quem são feitos pedidos e/ou de “palavras de ordem” (não durma, não saia...).

“*Você que nesta madrugada está sozinho aí na sua casa, no sofá de sua sala, chorando, cabeça curvada, estava mudando o canal de seu televisor e parou aqui no programa, eu queria dizer para você(..) você não está assistindo por acaso. Deus quer tirar você da situação que voce se encontra, eu não sei qual é o seu problema, eu não sei as dificuldades que voce está enfrentando, mas quero dizer que não importa qual seja, não importa o tamanho do seu problema, eu tenho certeza absoluta que o Deus que eu te apresento, nessa madrugada ele com certeza é maior que os seus problemas. Ele pode resolver, aliás quero que você guarde esse palavra não existe problema que Deus*

não possa resolver. *Tá certo?* (...) Então porque não espera um pouco. Daqui há pouco, *não durma antes da oração, não saia para o seu trabalho antes da prece*”(...). (Vidas Transformadas-Rede Record, 9.8.2003)

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

As novas aglomerações que constituem, o mercado discursivo das tele emissões, se encontram organizadas em receptores à distância, mas vinculados ou especificados pelos liames dos contratos de leitura. Ou, se estruturam em torno de realidades presenciais, na medida em que os indivíduos constituem estas “pequenas multidões”, reunidas nos cultos, missas e outros ofícios realizados na esfera do setting televisivos. Mostra-se como algumas marcas enunciativas vão se estabelecendo, no sentido de produzir comportamentos previstos. Sem dúvida, que a compreensão requereria aspectos da enunciação de caráter não verbal, na medida em que estes atos de sentidos se fazem em meio às várias operações enunciativas que se co-determinam entre si. Temos 3 emissões, um ofício religioso sem a presença física do auditório e duas outras – um culto e uma missa produzida para TV e que contam com auditórios presenciais.–

Funcionam três estruturas mediadoras, e que detêm o poder do discurso. São três oficiantes de um culto de adoração e de uma missa católica e finalmente, de um culto evangélico. Em todos, os enunciadores operam a estratégia de mediar, via palavras, e gestualidades (aqui não analisadas) a relação dos fiéis com o sagrado. Entretanto, não se trata de uma mediação na qual os intermediários sejam apenas espécie de porta vozes dos demandes. Pelo contrário, nestas situações os mediadores funcionam mais como operadores, visando monitorar os fiéis para a observância de um conjunto de comportamentos, segundo certos atos de sentido. Assim os enunciadores estabelecem estratégias para por em contato o mundo do profano com o do sagrado, desde que os fiéis cumpram as ordens proferidas pelos oficiantes, e desencadeadas através de processos e modalizações de linguagens.

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

Um conjunto de atos de sentido envolve o corpo do fiel, a partir de operações enunciativas desencadeadas pelo mediador. Neste caso, se trata do ritual em que o corpo não é apenas objeto, mas se torna também em um alvo-fim, na medida em que são operações que visam produzir nele o bem estar, ou a cura, assim definida sobretudo, pelo discurso evangélico. O corpo literalmente é ordenado a agir: “*respire fundo*”, “*faça junto*”, “*mexa o braço*”, “*procure a hérnia*”, “*tape o olho*”. O corpo segue as instruções do oficiante, o qual além de dar ordens, tem a autoridade para dizer da cumplicidade de Deus com este ritual (*Deus está operando, agora*). De certa forma este ritual é permeado pelos rituais relacionados com as cirurgias espirituais de fundo espírita. Ao mediador comete igualmente, ato contínuo, checar se o exercício deu resultados, quando indaga “*onde está o mal*”, momento em que seu poder e autoridade poderiam ser colocados em prova

“*Mais forte*, mais palmas para o Senhor (...) *E você já pode clamar* com Jesus nosso Senhor (...) *Vá entregan-*

do tudo aquilo que está no seu interior para este Senhor maravilhoso. *Aproveite este momento* que o Senhor Jesus que está no meio de nós. *Experimente* o poder de Deus na sua vida. *Eu convido a você estender* as mãos em direção a Jesus, mas não estender para um Deus morto, que morreu na cruz... Nós falamos do Senhor que esta vivo e ressuscitado no meio de nós. (...) *you pode ir* se entregando ao Senhor... *Podemos ir ajoelhando...* E *you pode ir colocando* nas mãos desse Deus maravilhoso tudo aquilo que está no seu interior. *Olhe para esse Deus vivo(..)* *you que está nos acompanhando* em casa, pela sua tv, peça que o senhor Jesus também entre na sua casa *nesse momento*. (...) Vá dizendo obrigado Senhor, vai falando, vai louvando o Senhor. (...) Eu convido *you* nesse louvor também, colocando todas suas enfermidades, físicas, psíquicas, espirituais. (...) recita comigo. (...) estenda suas mãos. *you* que esta também em sua casa, *estenda* suas mãos. (...) *Agora também é* o teu momento a tua hora (...) Jesus está tomando conta deste seu coração. (...) O Senhor *está aqui, o Senhor está aqui*. É Jesus que está aqui.” (Deixe a Luz Entrar, Tv Século XXI 26. 08. 2002).

“Erga as mãos e peça (...) Vamos aplaudir este Jesus maravilhoso. (...) bem forte, todo juntos!

Bem forte (...) diga a ele. Preciso de uma benção, força! Tocai, toca Senhor. (...) estenda as suas mãos em direção de Jesus. Eu convido *you* agora a imaginar. E agora vamos fazer um silêncio profundo até que Jesus venha dar a benção aqui em cima. (...) E aplauda esse Deus maravilhoso. (Missa no Santuário Bizantino, padre Marcelo Rossi, Rede Vida 11. 01. 2003).

“Respire fundo e faça aquilo que não fazia antes, mexa o braço para cima ou para trás, procure aquela hérnia ou aquele caroço, mioma. Deus está operando agora, tape aquele ouvido

bom e escuta com aquele que não escutava. tape o olho e enxerga com o olho que não enxergava. Onde está o seu mal? E faça como eu que já saiu o meu mal. Aconteceu o milagre *you* conta que não é para o demônio não anular o milagre”. (Show da Fé, rede Bandeirantes. 17. 05. 2003)

Estas estratégias têm dimensão pragmática pois é através delas que a sugestibilidade e a credulidade se formalizam na esfera da subjetividade dos fiéis. Sabemos que auditório desta natureza é reunido para determinados fins, expectativas que se impõem sobre a dinâmica das suas interações. Este fato explica, o que Le Bon chama de um “estado de atenção favorável à sugestão (Le Bon 1921: 19). Estas estratégias estão voltadas para fins e se considerarmos aspectos semânticos das mensagens, poderíamos dizer que elas produzem o que se chamaria de “sugestão contagiosa”. Reunidas em torno de certos objetivos, estas novas aglomerações estão à mercê dos manejos das situações que são dinamizadas pela instância que opera a sugestão, o líder, para Le Bon, e no nosso caso, o mediador (pregador). Suas enunciações sugestivas convergem com aquilo que se passa com os coletivos em desamparo: “a multidão só se impressiona por sentimentos excessivos, o orador que quiser seduzir, deverá abusar das afirmações violentas. *Exagerar, afirmar, repetir e nunca tentar uma demonstração qualquer mediante um raciocínio*(...) (Le Bon 1921 32 e ss). As sugestões e os contatos podem também se produzir para além de um conjunto de operações tópicas as quais o fiel é chamado a observar. É convidado a algo mais, para outras operações de comportamentos que ultrapassam o “agir físico do mundo”, e que se deslocam para a dimensão psíquica: ” eu convido *you* a imaginar... o que não deixa de ser uma forma de trabalho mental: organizar, sim, o pensamento, segundo os neo dispositivos de gestão das subjetividades em função o que dele deseja retirar/possuir o mundo da crença.

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

As novas religiosidades avocam, como serviço, formas de curas, cujas cerimoniais

levam como condição de sua produção da sua eficácia, as operações discursivas da televisão. De um lado o lugar de apresentação, onde a cura se torna pública, e de outro espaço de tessitura destes referentes, e dos efeitos provocados pelos processos de sugestibilidade. Nestes termos, a sugestibilidade é um fenômeno que se efetiva também na medida em que seus efeitos são mostrados como realidade construída pelo trabalho enunciativo da/na televisão.

No fundo, trata-se de dois modelos e/ou duas estratégias discursivas pelas quais se pretende dizer que são palavras – prontas e ordenadas – que geram contatos e contágios, e como efeito, a suposta sensação da cura, enquanto alívio do mal estar definido constituído num outro lugar simbólico: o encosto.

“Senhor, *neste momento aqui* em tuas chagas venho pedir. *Bem forte. Peça.* Cura-me Senhor! Essa dor de cabeça, essa labirintite, esta osteoporose e lava meu passado com teu sangue derramado. Cura-me senhor, cura-me senhor! *Erga as mãos.* Vem, ser a voz. Vem ser o ar. (...) E se há tristeza no coração com a perda de alguém querido, saudade não. A saudade ela é sadia. A saudade faz derramar lágrimas de emoção, mas é algo sadio. Agora a tristeza, não. Se há tristeza no dia de amanhã, e não saudade, vamos pedir a esse nosso Deus. Ele que é o médico dos médicos, que ele tire toda essa sensação de tristeza (...)” (pregação do padre Marcelo Rossi, na missa do santuário Bizantino, Rede Vida 11. 01. 2003). “*Vamos ficar de pé agora.* (...) *Você que ta em casa,* faça a mesma coisa. (...) Você sabe como Deus quer operar? *Então olhe assim* para sua mão e diga: Pai, em nome de Jesus eu te ofereço a minha mão e te peço coloca nesta mão o teu poder. (...) pegue esta mão e coloque em cima do mal, se possível. Não sendo, *ponha sobre o coração.* *Acredite agora,* você que está com uma dor *aí* do lado, que não está agüentando, Deus quer operar e vai operar em nome de Jesus, *feche os olhos* e diga, em nome de Jesus,

exijo que todo o mal que está aqui na minha vida desapareça (...). Enquanto eu estiver orando *chame* o mal pelo nome e mande ele embora. (...) Eu digo ao poder de Deus, agora alocado no meu ministério, que quero, poder de Deus que você entre em ação que você opere nesta *vida agora,* arrancando dessa pessoa todo este mal (...) Eu repreendo esta doença, eu repreendo esta infecção, este mal *que está na face* dessa pessoa, este mal; *que está o lado direito, no quadril.* Saia agora, *saia da garganta,* sai da *gengiva,* *vai saindo do corpo* todo dessa pessoa, *da cabeça da perna, do braço, do joelho, da perna,* onde *estiver o mal agora.* Eu *estou mandando,* eu estou determinando, eu estou exigindo. *Oh mal saia agora,* caroço desapareça, hérnia vai embora, tristeza vai embora, depressão eu *exijo,* eu mando saia todo mal agora. Está amarrado este mal, e saia em nome de Jesus. (Show da Fé. rede Bandeirantes, 11. 01. 2003)

No primeiro modelo, as enunciações colocam o mediador num lugar de co-oficiante, na medida em que ele divide com o auditório as suplicas e as orações e pelo fato dele orientar o processo da repetição das falas por parte dos fieis. Relativiza, porém, o seu “poder de curar”, na medida em que o atribui a Deus, a quem chama de “médico dos médicos”.

No segundo modelo, o enunciador avoca a si o controle do discurso, na medida em que ocupa sem compartilhamentos, o lugar da mediação. Anuncia todos os procedimentos que vai fazer, orientando unilateralmente a construção do processo de sugestibilidade, abrindo exceção para dizer o momento em que Deus opera e monitorando o trabalho de produção de sentido do seu auditório. Trabalha sob questões, de problemas e de enfermidades, pois rastreia a contenção do mal numa faixa mais ampla do corpo do que o oficiante católico, ordenando cura “da cabeça aos pés” A depressão é uma matéria prima dos dois discursos, mas em um é associado à tristeza e no outro à saudade.

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

f) “Olha a diferença!”

Uma das características das estratégias de contatos, se ilustra através de enunciações nas quais a Igreja interpela seus interlocutores, visando instaurar situações e/ou produzir comportamentos voltados para determinados fins ou instrumentalidades. Se fizemos alusão aos processos de construção de sugestibilidades, temos aqui modelos de reiterações que se fundam em mecanismos de repetições, pelas quais se deseja fundamentar posturas e/ou metas institucionais. O operador da estratégia é o mediador que se transforma num *hiper-enunciador*: fala, mas também dramatiza corporalmente, conforme alusões aos ideais sobre os quais as pessoas devem buscar comportamentos desejados: coragem, vitória, jogo de cintura, etc.

“*Repete comigo, coragem! Eu venci o mundo. (...) Entendeu, entendeu, o nosso molejo tem que estar assim. Até que eu sou bom de molejo*”. (Pe. Jonas Abid, pregação TV Canção Nova 8. 6. 20030)

“*Você tem que ser sarsa ardente. Porque o fogo de Deus vai fazer de você uma nova criatura. (...) Tem que haver uma diferença na sua vida, a sua vida tem que falar através de sua atitude, o seu caráter, a sua vida tem que ser o testemunho vivo daquilo que Deus é realmente. Entende o que eu estou falando. Sim ou não? Ou está cansado de ouvir conversas, palavras, promessas, belas mensagens, belos conselhos, boas palavras, mas se essas palavras não se materializarem em nós é melhor que nós deixemos a fé de lado e cada um vá tratar da sua própria vida*”. (...) *Entende o que eu estou falando? Você tem que ser um filho diferente. Você tem que ser um pai*

diferente. Você tem que ter uma família diferente. (...) tem que haver a diferença entre aqueles que são daqueles que não são para que o mundo veja Deus em nós, para que o mundo veja essa grande maravilha. Essa é a proposta da Igreja do Reino de Deus. (...) Olha a diferença. Olha a diferença. Acorda. (...) Tem que haver uma diferença entre nós e os outros. Sim ou não? É ou não é? (Fala do bispo Edir Macedo, CNT/Record 12.07.2003)

Num misto de enunciação conclamativa (*Você tem que; tem que haver uma diferença entre nós e os outros*) e de informalidade (*entendeu, o que estou falando?*) o mediador define o perfil daquele, que observando certas condições estipuladas vai assim permitir o seu reconhecimento na esfera da Igreja. Trata-se de um discurso *dualista*, mas que se destaca por seu caráter programativo, o que não deixa de ser uma apropriação do âmbito do discurso político e que define um certo tipo de modelo de ideal sobre o qual se destina a emissão. No caso, parceiro ou adversário, “você tem que ser sarsa ardente”

Conclusão

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

Este modelo de enunciação não dá ênfase tanto a conteúdos, mas às formas com que se pode, aparentemente, prever os engajamentos dos fiéis nessas estruturas de consumo da religião. Assim, menos conteúdos, mais performance, menos reflexão e no lugar desta mais imaginação tutorizada segundo a complexidade de linguagens que articulam campos sociais como mídia e religião nessas tarefas de tornar Deus vivo.

A magia não está situada num horizonte longínquo. Ela é mostrada, *aqui e agora*, por esses dispositivos que tratam de constituir os novos processos de re-encantamento do mundo. Sem a técnica e os agenciamentos da “economia de contato” da esfera midiática, Deus seria apenas uma contemplação, e não este personagem capturado pelo que propõe a enunciação. Mesmo

que o sujeito seja “*sitiado*” por essas práticas de religiosidades, são tais articulações de objetos, linguagens, emoções, etc, que tornam os braços das velhas igrejas, lembrados por Weber, num possível lugar capaz de ajudar o sujeito a enfrentar as novas formas de solidão e de individualismo, e também a dizer/sentir que Deus não está morto.

Bibliografia

Alexander Bobby C., *Tele evangelismo-ritual compensatório dentro de uma amplo drama social*. In: Hoover; Stewart; **Knut**, Lundby. In: Rething media, religion and culture. Londres, Sage Publications, 2002.

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

Barbero, Jesus Martin, *Secularizacion, desencanto y reencantamineto mass-mediatedico*. Trad. In: Hoover; Stewart; **Knut**, Lundby. In: Rething media, religion and culture. Londres, Sage Publications, 2002.

Bauman Z., Tester K. *La ambivalência de la modernidad y tras conversaciones*. Buenos Aires, Paidós, 2002.

Bauman, Zigmunt, *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar editor, 2001.

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

Carranza, Brenda, *Renovação carismática católica origens, mudanças e tendências*. Ed. Santuário. São Paulo, Aparecida, 2000.

Casetti F., **Odin** R., *De la paléo: à la néo télévision*. Communications. N. 51. Paris, CETSAS, 1990.

Cipriani, Roberto, **Eleta**, Paula, **Nesti**, Arnaldo, *Identidade e mudança na religiosidade latino-americana*. Petrópolis, Vozes, 2003.

Fabrizi, Paolo, *El Giro semiótico*. Barcelona, Gedisa, 1999.

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

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

Hoover, Stewart, *Religião, mídia e o centro de gravidade cultural*. Xerox. Tradução Nashville, USA. 1998.

_____, **Lundby**, Knut, *Introduction: Setting the Agenda*. Londres, Sage publications, 2000.

_____, **Clark**, Lynn Schofield, *Practing religion in the age of the media:*

explorations in media, religion and culture. Nova Iorque, Columbia University Press, 2002.

Jacob, César, **Hees**, Dora R., **Wanier**, Phillipe, **Violette** Brusnetin, *Atlas da Filiação religiosa e indicadores Sociais no Brasil*. PUC-RJ, CNBB, Rio de Janeiro, Loyola. 2003.

Le Bon, Gustave, *Psychologia das multidões*. Rio de Janeiro, Livraria Garnier, 1921.

Mariz Cecília, "Secularização e dessecularização: comentários a um texto de Peter Berger". In *Religião e Sociedade*. V. 21. n. 1, 2001. Rio de Janeiro, **Iser**.

Matta, Maria Cristina, *Comunicacion, Ciudadania y poder: pistas para pensar su articulacion*. Diálogos. N. Lima.

Mehl, Dominique, *La televisión de L'intimité*. Essai Politique. Paris, Seuil, 1996.

Murdock, Graham, *O reencantamento do mundo: a religião e as transformações da modernidade*. Trad. In: Hoover, Stewart. *Rethinking media, religion and culture*, nut Lundby. Londres, Sage publications, 2000.

Sloterdijk, Peter, *O desprezado das massas. Ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna*. São Paulo, Estação Liberdade, 2003

Smith, Dennis, *Del Edir Macedo al Éden Perdido: uma crítica de la religion eletrónica*.

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

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

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

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

Zygmunt, Bauman, *Comunidade a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar editor, 2003.

¹ Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.