

## **Da religiosidade participativa à participação virtual: Uma reflexão sobre a natureza (in)comunicativa do programa religioso “Show da Fé”.**

**Heinrich A. Fonteles\***

### **Resumo**

O presente trabalho tem por objetivo desenvolver uma reflexão sobre a presença das imagens religiosas na mídia televisiva, procurando identificar as razões desta presença e revelar como os rituais religiosos são por esta modificados. Como amostra de como esta lógica opera, faremos uma reflexão sobre um programa de TV - Show da Fé. Este programa, representativo deste fenômeno midiático atual, nos revela como o ritual na TV é pervertido. A reflexão teórica deste presente trabalho se valerá das teses desenvolvidas por dois teóricos da comunicação, Vilém Flusser e Edgar Morin. Os conceitos, teorias e discussões propostos por estes autores fundamentarão nossa reflexão sobre o objeto de estudo. De Edgar Morin, refletiremos sobre como a indústria de massa, através do processo de vulgarização, simplifica, maniqueia, atualiza e moderniza as imagens, provocando por efeito de identificação e projeção no telespectador o consumo. Os conceitos e idéias de Vilém Flusser nos chamam a atenção sobre o senso de realidade que a mídia assume e que esta, ao tentar estabelecer sentido, assume um senso de religiosidade, gerando o oposto do desejado: uma incomunicação.

**Palavras-chave** – mídia; cultura, religião; incomunicação; evangélicos.

**Abstract** – The current work aims to develop a thought over the presence of the religious images on the TV media, seeking identify the reasons of this presence and reveal how the religious rituals are modified by it. As a sample of how this logic works, we will present a thought about a TV program - Show da Fé. This program, which represents this phenomenon from the current media, reveals us how the ritual on TV is distorted. The theoretical consideration of this current work will avail of the thesis developed by two communication theoretic, Vilém Flusser and Edgar Morin. The concepts, theories, and discussions proposed by these authors will found our thought on this study object. From Edgar Morin, we will think on how the mass industry, through the vulgarization process, simplifies, builds Manichaeism, updates and modernizes the images, triggering the consumption throughout the TV spectator's identification and projection. Vilém Flusser's concepts and ideas call out attention on the reality sense that the media assumes and that it assumes a religiosity sense by trying to establish the sense, causing the oposite of its purpose: An incomunication.

**Keywords** – media; culture, religion; incommunication; gospel.

---

\* Pedagogo - Mestre em Comunicação Social – Filiado ao grupo de pesquisa Mídia e Cultura. É professor do curso de Letras e Pedagogia da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

## **Parte I - O “SHOW DA FÉ” – Vitrine de um empreendimento de sucesso.**

Missionário busca onipresença na TV; Cunhado de Edir Macedo é 10% do faturamento anual da Band, R.R. tem estilo “bossa nova” de pregação, Rede TV! Substitui João Kleber por pastor R.R. Soares.

Esses são alguns títulos de manchetes<sup>1</sup> publicadas no site da folha de S.Paulo escritas pelo colunista Daniel Castro e a jornalista Laura Mattos que demonstram a exposição e grande visibilidade que o objeto que motiva nossa discussão neste artigo tem tido na mídia.

Hoje, o programa Show da Fé, apresentado diariamente em horário nobre pela Rede Bandeirantes de Televisão, às 21:00 h em rede nacional, projetou no cenário midiático a força do segmento religioso<sup>2</sup>, evangélico, que cresce a cada dia.

Conforme analisado por A.Fonseca (2003), este crescimento espantoso representa, hoje, cerca de 10% da programação televisiva brasileira.

Devido a sua presença diária, o programa trouxe visibilidade à denominação responsável pela produção do programa, a Igreja Internacional da Graça, e também deu projeção nacional ao seu pastor principal que se auto-intitula Missionário R.R. Soares, abreviação de Romildo Ribeiro Soares.

Nas palavras do colunista da folha de São Paulo, Daniel Castro<sup>3</sup> a Band foi o maior “gol” na busca por exposição. Antes R.R. Soares havia inaugurado sua pregação evangélica em horário nobre via Rede CNT de televisão<sup>4</sup> em 1997, porém a IURD comprou seu espaço, o levando para a Rede Bandeirantes no ano de 2003.

Desde janeiro de 2003, o telespectador brasileiro pode acompanhar uma programação evangélica em horário nobre. O acordo firmado entre a Rede Bandeirantes e R.R Soares parece ter agradado ambas as partes.

Segundo o colunista Daniel Castro, o acordo pôde trazer um alívio financeiro para rede, pois o mesmo relata:

Desde 2003, um contrato garante ao evangélico pregação no horário nobre. Válido até 2007, renderá à Band cerca de R\$ 100 milhões – alívio significativo em meio à crise do mercado publicitário. A venda anual de Soares representa ao menos 10% do faturamento da Band (que em 2003 foi de R\$ 250 milhões). É mais do que as casas Bahia – maior anunciante da TV – gastam no canal. (folha de S.Paulo, Site, 15/02/2004)

Nas palavras do referido colunista, com este alívio, a Rede Bandeirantes pôde fazer novas contratações e dar fôlego a seus projetos. Para R.R Soares, representou um espaço de destaque e visibilidade no cenário não só midiático,

---

<sup>1</sup> Artigos publicados entre os anos de 2003 a 2004 na coluna do referido colunista, retirada do site da folha de S.Paulo, via Internet UOL ([www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)), citação retirada do site dia 20.01.2006)

<sup>2</sup> Essas informações referem-se ao ano de 2000 do IBGE

<sup>3</sup> Daniel castro é colunista da Folha de São Paulo. As informações contidas nessa descrição são de autoria do referido jornalista, juntamente com Laura Mattos, publicado via Internet, UOL, na data 15/02/2004.

<sup>4</sup> O alcance desta emissora, embora aberta, é concentrado na região sul e sudeste.

ISSN: 1980-9824 | Volume III - Ano 2 | Novembro de 2007

mas também religioso, ao se apresentar como alternativa de programação no horário nobre e mostrar força a outras religiões na disputa por mercado.

Até o presente momento, parece que os objetivos de R.R Soares estão sendo alcançados em termos de estabilidade de exposição e audiência. De acordo com dados publicados no próprio site da Rede RIT, rede internacional da graça, a audiência<sup>5</sup> do programa Show da Fé tem uma média em torno de 2% a 3% , com picos de 7% a 9%.<sup>6</sup>

Se considerarmos estes números em termos absolutos, pareceria sem grande significação, porém pensando em termos relativos, estes pontos de audiência são bem significativos, dada à própria média da emissora Bandeirantes, pois sua programação tem em média estes índices de audiência, e que para um programa religioso que compete com novelas e programações de outras emissoras mais competitivas estes números tem uma expressiva representação.

O programa Show da Fé é veiculado diariamente às 21:00 h e pela manhã, com duração de 52 minutos à uma hora e duas horas respectivamente. A programação é recheada de quadros, tais como “A novela da vida real”, “Abrindo coração”, “Pergunte ao missionário”, musicais, músicas, testemunhos de libertação, prosperidade, cura e restauração, anúncios de artigos e produtos religiosos e pregação.

Sobre a caracterização geral da programação, Graziela Guerra, coordenadora de produção, relata.

O tempo do programa é dividido entre a ministração da palavra, louvor e quadros fixos:

1- Novela da Vida Real: A pessoa conta a história de transformação de sua vida. Como Deus agiu em determinada situação e o que mudou depois que ela aprendeu sobre o Poder de Deus. Os fatos são verídicos, narrados e gravados por quem vivenciou a história. Câncer, drogas, enfermidades, vícios de cigarro e álcool, paralíticos, cegos, problema no coração. Coisas que aos olhos humanos não tinham solução, mas que para Deus não houve limites para operar. Uma equipe com repórteres formados acompanha a gravação. Após a exibição da gravação externa, a pessoa é entrevistada pelo próprio missionário no culto, momento de muita expectativa e emoção para todos que estão na igreja e assistem em casa.

2- Abrindo o Coração: Cartas são enviadas pelos telespectadores das mais diversas cidades do Brasil com histórias dramáticas. Os pedidos de aconselhamento pastoral referem-se a uma situação específica, geralmente pessoal, e são lidos durante o culto. Ao final da leitura, o missionário R. R. Soares faz a orientação

<sup>5</sup> Dados publicados no site [www.rittv.com.br](http://www.rittv.com.br), como fonte: Datanexus 2004.

<sup>6</sup> Em termos de mídia, de acordo com Antonio Guerreiro, jornalista da TV Gazeta, em palestra proferida aos alunos dos cursos de Jornalismo e Propaganda e Marketing, no dia 7 de abril de 2006, no campus Chácara Santo Antonio, na UNIP, São Paulo, capital, Guerreiro explicou que um ponto de audiência representa 80 mil habitantes assistindo a um mesmo programa, o que representa um estádio do Morumbi lotado, por exemplo.

ISSN: 1980-9824 | Volume III - Ano 2 | Novembro de 2007  
com direcionamento bíblico para ajudar a pessoa naquela determinada situação. A Palavra dirigida naquele momento também serve para outras pessoas que vivem um drama igual ou semelhante.

3- Musicais: Cantores do meio evangélico alegram o culto e fazem a adoração àquele único que é digno de Louvor.

4- Pergunte ao Missionário: São duas questões feitas pelo público para resposta imediata do missionário. As perguntas variam entre versículos bíblicos, temas atuais, diferenças de denominações.

Observamos que a produção capricha com a programação e notamos que há quadros análogos aos de outras emissoras não religiosas e que a RIT TV (Rede Internacional da Graça), produtora do programa, adota princípios na elaboração da grade de programação da mesma forma que as demais emissoras. As implicações da linguagem destes quadros serão discutidas logo mais adiante na parte III desta discussão.

Segundo Adenilson Terêncio, gerente geral da Rede RIT, a busca por excelência e melhoria é uma constante e diz:

Novidades, estudos e projetos são analisados com muito carinho e muita dedicação para levar o que há de melhor aos lares dos telespectadores. É claro que nada disso funciona sozinho: uma grande e poderosa máquina não obtém sucesso se não for utilizada da maneira correta. Um automóvel, por mais veloz que seja, não alcança metade de seu limite se não for dirigido por alguém que entenda dele e saiba comandá-lo, não é mesmo? Assim também acontece com a RIT. A emissora conta com uma turma de profissionais (leia o quadro Um trabalho de equipe) disposta a trabalhar e investir todo esforço necessário naquilo em que ela mais acredita: a expansão da obra de Deus por meio de uma programação transparente, limpa e honesta. Não é à toa que o slogan da RIT é “A TV que faz a diferença.”<sup>7</sup>

Observamos que nesta citação fica clara a consciência da lógica industrial por trás da televisão que será motivo de discussão adiante, na segunda parte deste estudo.

E sobre a produção de um programa para a RIT TV Adenilson continua:

[...] Aquilo que se vê na telinha diariamente é o resultado de um trabalho que demanda muito esforço, empenho e profissionalismo.

Para cada programa, há um estilo de apresentação, estudado pela direção da emissora. Os apresentadores – e também as respectivas produções de cada programa – são constantemente orientados para falarem e mostrarem aquilo que o telespectador quer ver e ouvir.

---

<sup>7</sup> Adenilson Terêncio é radialista, gerente geral da RIT TV, artigo publicado no site [www.rittv.com.br](http://www.rittv.com.br), 27/10/2005, e na RIT EM REVISTA - EDIÇÃO 71 - JUNHO/2005

ISSN: 1980-9824 | Volume III - Ano 2 | Novembro de 2007

Por isso, torna-se extremamente necessária a realização de pesquisas para conhecer e entender melhor as expectativas e os gostos dos telespectadores. A diretoria da RIT sabe que não adianta apresentar um programa muito bem-produzido, sem que se conheça o público-alvo. O perfil do telespectador (classe social, estado civil, dentre outras informações) é um dado precioso, que serve de esteio para o aprimoramento e o ajuste dos programas. A direção conta com a participação direta de seus telespectadores, os quais respondem às pesquisas e informam acerca da qualidade do sinal da emissora em cada localidade [...]

Observamos que as estratégias utilizadas são análogas às emissoras não religiosas, respeitando os critérios mercadológicos e de marketing como ferramentas importantes com o objetivo de produzir um programa esteticamente bem feito visando fidelizar os telespectadores, o que apenas será possível com profissionalismo, recursos financeiros e tecnológicos.

Esses princípios, componentes intrínsecos à lógica capitalista, asseguram sucesso em qualquer empreendimento desta natureza. E para a industrial cultural de massa esses princípios são exigências a serem cumpridas, visto que se quer atingir o máximo de telespectadores possíveis, daí a busca por exposição e presença excessiva na mídia, através da compra de espaços e pela busca de concessão de canais de TV próprios com o objetivo de estar mais próximo de seus telespectadores.

O nosso objeto “Show da Fé” se enquadra no perfil acima como desdobramento de estratégia empresarial-religiosa<sup>8</sup>, na qual se tenta não só divulgar a pretensa fé evangélica via TV, mas propondo modelos e caminhos de conduta, comportamento e estilo de vida que se traduzem nas imagens construídas esteticamente e no discurso midiático, no qual o sucesso, próprio do discurso teológico positivo, é alvo a ser perseguido.

## **PARTE II – Da religiosidade participativa à religiosidade virtual**

Após a exposição acima do programa religioso que nos motiva o pensar acerca desta necessidade da religião de se fazer presente na TV, no espaço midiático, urge-se entendermos os motivos desta presença e percebemos que a manifestação deste ritual religioso na mídia esvazia-se de seus valores privemos, cuja participação, embora intensa, é desligada de desdobramentos éticos e sociais, bem característicos dos espetáculos contemporâneos.

Sobre esta necessidade do homem de dar espaço à religiosidade nestes tempos modernos, V. Flusser nos adverte sobre estes novos campos que se abrem como possibilidades e que o presente estudo identifica a mídia assumindo este lócus social. Sobre esta argumentação V. Flusser diz:

[...] O presente momento pode ser, portanto, caracterizado pela tentativa, consciente ou não, de darmos novo campo a nossa religiosidade. Como indivíduos e como sociedade estamos à procura de um

---

<sup>8</sup> Podemos observar estratégias análogas nas programações de outros canais religiosos, tais como da Igreja Universal, Igreja Renascer, programa evangélico Conexão Gospel da MK publicitá, programas do canal católico Canção Nova, programa da Seicho No Ie, dentre outros.

ISSN: 1980-9824 | Volume III - Ano 2 | Novembro de 2007  
veículo novo para substituir as religiões tradicionais e  
abrir campo a nossa religiosidade latente. (Flusser, 2002,  
p.20).

A religião, sabendo desta procura do homem, se metamorfoseia ao perceber que a mídia assume um novo papel de destaque na sociedade, como novo locus social, na qual o homem vai organizar seus contatos, vínculos e vivências, apresenta-se, assim na tentativa de ser este novo campo alternativo, no qual o homem pode realizar-se espiritualmente.

Dando continuidade ao nosso pensamento, entendemos que o homem é um ser em comunicação, e por estar em comunicação procura através da participação conjunta com a alteridade a possibilidade de partilhar símbolos, valores, crenças, linguagem comuns a sua cultura, próprias de sua história.

Nesta vivência das partilhas de algo comum ao mesmo grupo, o homem percebe-se participando de uma realidade comum a estes participantes, portanto real a todos.

Sobre esta realidade concebida na qual o homem interage M.S Contrera nos diz:

É por isso que não podemos pensar em nenhuma realidade humana possível sem que a cultura e os processos da comunicação social (as imagens partilhadas) desempenhem papel central na formação dessa realidade, ou, pelo menos, na forma como os homens a concebem e com ela interagem. (Malena, 2000:39)

Ao conceberem e interagirem com esta realidade partilhada, a comunicação vai gerar o elo, a ponte, o vínculo que amarra os nós comuns a uma cultura.

Desde épocas primevas até os tempos atuais, o homem vive esta busca incessante de participar, de partilhar algo comum, real a todos os membros de uma comunidade.

Segundo M. Eliade, esta necessidade atual estava bem presente no homem primitivo, que através da participação coletiva em seus rituais procurava participar da realidade cósmica, fundante de seus deuses. E que ao participar deste rito sagrado, vivenciava algo sagrado, comum àqueles que deste rito partilhavam. Para os participantes do ritual, este era o momento real, o momento sagrado, cujo tempo e espaço se davam num local demarcado para esta realidade acontecer. Portanto, como define M. Eliade, realidade esta sagrada, e não profana, tais como dos outros tempos e espaços fora do ritual.

Este homem primitivo, essencialmente religioso, tem sede pela busca de recriar o tempo e o espaço sagrado perdido após a tomada de consciência frente à morte. Na tentativa de reconquistar o paraíso original após a tomada desta consciência, ou seja, da necessidade psíquica de vencer esta situação agora imposta, o homem cria narrativas e desenvolve o pensamento simbólico capaz de reorganizá-lo no caos.

[...] Vai, ao mesmo tempo, sustentar as crises e ser por elas sustentadas. Vai estimular e alimentar os mitos, as magias, as religiões, que contrabalançam a demasiadamente grande incerteza do tempo, a demasiadamente grande angústia da morte. (Morin, 1988, p.138)

ISSN: 1980-9824 | Volume III - Ano 2 | Novembro de 2007

Como o tempo é incerto, o homem religioso acredita que este tempo profano não é real. Para ele, só se pode viver num mundo sagrado; segundo M. Eliade, a nostalgia do homem religioso é habitar um mundo divino, o paraíso perfeito. (grifo meu).

“[...] uma nostalgia religiosa exprime o desejo de viver num cosmo puro e santo, tal como era no começo quando saiu das mãos do criador”. (Eliade, 1992).

Este homem religioso busca incessantemente pelo puro e sagrado e faz de seus gestos e ações extensão dos modelos exemplares criados por seus mitos, heróis ou antepassados.

Sobre esta função do mito de estabelecer exemplos M. Eliade afirma:

[...] a função mais importante do mito é, pois, fixar modelos exemplares de todos os ritos e de todas as atividades humanas significativas: alimentação, sexualidade, trabalho, educação etc.. (Eliade, 1992, p.87).

Ao participar do rito na celebração, segundo M. Eliade, o homem religioso se torna contemporâneo do ato criador, participa da gesta *in illio tempore*, renasce, volta a beber das águas das fontes originais de toda a existência. E o repetir deve ser periódico, a fim de reencontrar o tempo original; sagrado, o ato criador em toda a extensão da sua vida cotidiana.

Esta ritualização religiosa vai ao longo dos tempos influenciar vários aspectos da vida pessoal, familiar e social, orientando a constituição do calendário sagrado, o conjunto das festas, possibilitando ao homem religioso desligar-se do tempo profano irreal, ao tempo puro e mítico onde os deuses fizeram o mundo, a existência, tal qual é hoje.

Mas esta ritualização, este tempo sagrado, para que se realize, precisa acontecer num espaço adequado. O evento necessita de um local. E para o homem religioso não pode acontecer em um espaço qualquer, visto que este homem não vê o espaço, assim como não vê o tempo como homogêneos.

O rito deve acontecer num local especial, puro, consagrado ao ritual, santificado a esta finalidade, pois como explica M. Eliade, ao ocupar este espaço o homem transforma-o simbolicamente no cosmos mediante uma repetição ritual da cosmogonia.

[...] “situar-se” num lugar, organizá-lo, habitá-lo são ações que pressupõem uma escolha existencial: a escolha do universo que se está pronto para assumir ao “criá-lo”. Ora, esse, “universo” é sempre a replica do universo exemplar criado e habitado pelos deuses: participa, portando, da santidade da obra dos deuses. (Eliade, 1992, p.87).

Assim, o homem religioso, ao estabelecer limites territoriais conhecidos e desconhecidos, consagra-os como locais onde estes ritos primevos devem acontecer.

Ao estabelecermos uma correlação com os dias atuais, podemos verificar que este novo espaço desta busca do homem tem local e espaço definidos, os meios de comunicação eletrônicos, cuja TV assume um destaque principal.

Essas idéias acerca desta busca do homem pela religiosidade são apoiadas pelo pensamento de V. Flusser que nos indica que esta religiosidade do

ISSN: 1980-9824 | Volume III - Ano 2 | Novembro de 2007

homem é uma capacidade inerente ao homem, que se evidencia na capacidade para captar a dimensão sacra do mundo.

Segundo V. Flusser (2002:16), embora seja esta uma capacidade tipicamente humana, não é comum a todas as pessoas. Apenas algumas, de certas épocas e de certas sociedades, dispõem de um talento especial para esta religiosidade. Aqui, o pensamento de V. Flusser converge com de M. Eliade, pois conforme este, somente o homem religioso busca esta transcendência.

Assim como para M. Eliade, a busca desta realidade religiosa leva o homem a sempre querer “situar-se” no centro do mundo; para V. Flusser, esta busca, este senso de religiosidade torna todas as realidades significativas, dando sentido profundo e extenso a esta realidade.

Esta capacidade revela o mundo e nossa vida dentro dele como realidade significativa, isto é, como realidade que aponta para fora de si mesma. Esse significado que o mundo e nossa vida dentro dele têm é chamado “o sacro”. A profundidade do significado, a extensão do sacro, depende da nossa capacidade para a religiosidade. (Flusser, 2002, p.18)

Com a modernidade, fruto da revolução industrial e impulsionada pelo pensamento iluminista, esta realidade do mundo sacro foi sendo fragmentada, afastando o homem da natureza, da realidade cósmica, onde tudo passou a ser explicado, medido, auferido, deixando o homem desamparado, na sua eterna busca pela realização mítica.

Neste momento, a TV assume um papel possível desta realização mítica nestes tempos modernos, pois adquire um status privilegiado frente a outros meios, pois o espaço antes fixo, concreto, agora torna-se imaterial, construído a qualquer propósito, tornando o tempo onipresente, diferente do tempo das festas religiosas, que tinham épocas para acontecer. Esta onipresença se dá através de recursos simbólicos que favorecem o encontro das necessidades míticas do homem, que busca na fonte do sagrado o seu ser real, assim, essa mediação, proporcionada pela máquina midiática, conforme nos revela M. Sodré dar-se-ia através da ação comunicativa, que é assegurada pela linguagem que resulta do discurso televisivo.

Segundo M. Sodré (1990) com a modernidade, esta comunicação, que antes se preocupava com a sociabilidade, é substituída por dispositivos modernizantes orientados exclusivamente por valores de lucro e controle, conferindo ao discurso midiático o status de “púlpito real” que intermedeia o mundo entre os homens. Este vínculo recalcado na ética do sistema e do mercado enfraquece as relações comunicativas entre sujeitos concretos, pois são, como afirma M. Sodré, engendradas pelas tecnologias avançadas da informação a serviço desta sociedade industrial e a seus efeitos.

V. Flusser enfatiza que este pensamento modernizante, fruto da era tecnológica, deforma este solo fértil religioso, ao reprimir este desejo latente de realização mítica.

Sobre esta deformidade e perversão V. Flusser diz:

[...] Épocas e sociedades religiosamente pobres, como a época que está para encerrar-se e a sociedade tecnológica, reprimem e abafam a capacidade individual para a religiosidade. [...] Outra consequência dessa



ISSN: 1980-9824 | Volume III - Ano 2 | Novembro de 2007  
repressão é o desvio do ardor religioso da dimensão sacra para a profanidade chata do mundo e resulta em pseudo-religiosidades como o endeusamento ao dinheiro e Estado. (Flusser, 2002, p.17)

As conseqüências destes desvios do ardor religioso, considerado por V. Flusser de absurdidade, são respondidas com outra absurdidade. Isto pode ser hoje observada pela correria da religião<sup>9</sup> em se oferecer como novo espaço para esta realização, através do meio eletrônico televisivo.

Nos tempos primitivos o tempo e espaço antes locais, determinados como sagrados, como afirma M. Eliade, e cuja comunicação reforçava os vínculos da comunidade, são substituídos pelo meio tecnológico. Segundo M. Sodré (1990), a atual sociedade moderna e sua cultura burguesa refletem essas mudanças causadas pelo avanço das técnicas implicando, segundo o autor, na prática uma operacionaliza o das trocas sociais sob a égide do “signo”, ou da espetaculariza o da vida social. Aqui se esconde o perigo, segundo M. Sodré, pois o poder e o controle são discursivamente sutis.

Nesta sutileza, a cultura de massa se reveste do sagrado, corporificando o ser mítico, trazendo em seus cont dos elementos significativos ao homem, preenchendo assim o espaço antes dedicado ao sacramento partilhado, comunicado e vivenciado na comunidade.

Assim, o que antes era o real, passa a ser representado por outro corpo que alimenta os desejos e necessidades do homem através do discurso est tico.

  magia das palavras, a contemporaneidade acrescentou o fascínio mágico das imagens produzidas por novíssimas tecnologias, com efeitos de ilusionismo e demagogia semelhantes aos obtidos com a velha adula o da sofistica. (Sodré, 1990:23)

Esta ilusão é dada como via para a experiência do real, gerando vínculos, ponto de convergência, pois este novo real, segundo E. Morin, partilhado penetra por trocas de imagens de proje o e identidade polarizadas nos símbolos, mitos que encarnam valores, (deuses, heróis, ancestrais, artistas) e que este novo real é alimentado pelas necessidades míticas da própria sociedade.

Neste momento a cultura de massa executa seu ato principal, que é o de propor solu es práticas para as necessidades da vida, através da venda de mercadorias por trocas simbólicas, apresentando esta realidade representacional como real.

O problema estaria em se confundir a realidade representável com a realidade expressa, ou seja, tomar a realidade oferecida por um sistema totalizante e maquinal (m dia) como se fosse a própria vida, essa que se pauta pelo imprevisível e pelo indeterminado. (Sodré, 1990:34)

Assim, a m dia, através de suas receitas de bolo, reforçada pelos novos deuses (pastores, ídolos, artistas), produz uma realidade distorcida e que introjetada na vida do homem o cega, ou como afirma E. Morin, este sistema industrial capitalista tira as massas dos seus próprios problemas. É uma aliena o

---

<sup>9</sup> Cada vez mais diversas igrejas compram espaços na m dia televisiva tais como Universal do Reino de Deus, Internacional da Graça, Renascer, Católicas Carism ticas dentre outras.

burguesa. Uma falsa cultura que aliena o homem no trabalho, no lazer e no consumo.

Nesta alienação do trabalho, lazer e vida, a cultura de massa cria e dita padrões de consumo que, se alimentando das necessidades ontológicas, preenchem o vazio dos espaços deixados pelos tempos dedicados à contemplação pelas trocas de imagens por projeção e identificação, pois segundo E. Morin, apresenta esta nova realidade de forma moderna, simplista, maniqueizada e atualizada às novas necessidades do momento.

Acreditamos ter respondido a primeira parte do nosso objetivo tentando evidenciar os motivos que levam a religião a se expressar no meio televisivo. A mídia, em especial a TV, é considerada como o novo lócus social, onde todas as realidades são manifestadas e por onde os fatos da vida ganham destaque e reconhecimento. Esta assume uma dimensão especial na cultura. Segundo M. Eliade, para a cultura do homem primitivo, tudo que manifesta algo absolutamente diferente do profano, se revela como sagrado. E nesta perspectiva, para o homem moderno, saudoso desta manifestação do sagrado, a mídia se torna uma hierofania, lugar onde o sagrado se manifesta.

### **PARTE III – Processo de dessacralização/desencantamento – A religião, a técnica e a incomunicação.**

Na discussão acima, procuramos evidenciar os motivos que levam a religião a buscar ocupar um espaço virtual. Nossa proposta nesta última parte é evidenciar que, devido ao desenvolvimento da técnica, resultante do desenvolvimento industrial, possibilitou a mídia assumir este novo papel social, e também mostrar que a técnica esvazia a religiosidade do significado desejado pelo homem, adquirindo um novo formato, menos mítico, e cada vez mais espetacular.

E nesta espetacularização a religião se profaniza. Como afirma A.Klein (2004), a incorporação do espírito da cultura de massa, o espetáculo, interfere e molda as celebrações religiosas.

Nesta linha de pensamento, E. Morin nos mostra os processos que fazem com que uma criação, invenção, uma obra possa ser transformada em produção em série e que esta produção despersonaliza a criação. Neste sentido, a indústria cultural vive um paradoxo, pois ao mesmo tempo em que esta tem por objetivo alcançar o maior número de pessoas, e por isso precisa padronizar sua produção, o consumo cultural exige um produto individualizado e novo.

A indústria cultural deve, pois, superar constantemente uma contradição fundamental entre suas estruturas burocratizadas-padronizadas e a originalidade (individualidade e novidade) do produto que ela deve fornecer. (Morin, 1997, p.25)

Ou seja, a estrutura técnico-burocratizante precisa racionalizar a produção a fim de otimizar-se visando alcançar o máximo de consumidores. E nesta padronização a obra precisa, segundo E. Morin, do antídoto que dá características de novidade, personalidade e unicidade à mesma.

Nessa racionalização da produção, a cultura de massa democratiza o acesso a um maior número de pessoa, cuja meta é clara da indústria cultural – atingir o máximo de público. E segundo E. Morin, para que a produção possa ser

democratizada, esta deverá ser vulgarizada. O processo de vulgarização tem por objetivo aclimatar a obra, torná-la mais fácil de ser entendida, adaptada ao grande público. No nosso estudo, a Fé, tão difícil de ser explicada ao homem moderno racional, Bíblia tão difícil de ser lida, interpretada, ambas precisam ser adaptadas ao grande público tão heterogêneo.

“[...] substitui a obra lenta e densa pela condensação agradável e simplificadora”. (Morin, 1997, p.54)

E para que a obra possa ser vulgarizada E. Morin propõe os processos elementares de vulgarização: simplificação, modernização, maniqueização e atualização.

Nestas categorias explicadas pelo autor, para simplificar a obra, esta deve conter os seguintes elementos: esquematização de intrigas, deve haver uma redução do número de personagens e dos caracteres a uma psicologia clara, ou seja, devido à natureza presente da cultura de massa com ênfase no máximo consumo, esta obra ao ser dirigida ao grande público, que é heterogêneo, é necessária para que esta atinja o homem médio comum que seja suprimida da mesma os níveis de complexidades, tornando a produção mais inteligível, de fácil entendimento a este homem comum, que representa para a indústria de massa a aglutinação universal presente no grande público, em cada consumidor, pois para E. Morin o que homogeneiza toda esta heterogeneidade do grande público é a identidade de valor de consumido.

Quanto à maniqueização, a obra deve apresentar elementos do binarismo – luta entre o bem e o mal – apresentando na estrutura da narrativa traços simpáticos e antipáticos; o herói e o anti-herói, Deus e o diabo. De acordo com E. Morin, isto causa a participação afetiva do telespectador. E para que este efeito de participação seja eficiente, deve-se atualizar a obra por esquemas de psicologia e dramatização no seio da obra do passado, assim aplica-se uma idéia, conceito contemporâneo na antiguidade mais remota, ou seja, se hoje o tele-fiel precisa doar, dar o dízimo, associar-se como condição para adquirir a prosperidade, ser bem sucedido na vida e obter as graças divinas, idéia bem clara da Teologia da Prosperidade, está repetindo, reatualizando o que os grandes profetas, as grandes narrativas já descreviam, ou orientavam. E, segundo E. Morin, mais radical que a atualização, a modernização opera uma transferência pura e simples da ação do passado para o tempo presente, ou seja, um texto de uma narrativa do passado é recontextualizado no presente.

Exemplificando melhor o processo da modernização, as narrativas bíblicas descrevem que o homem religioso adorava e obedecia aos seus deuses através de sacrifícios, o que custava muito ao seguidor. Mas este, em forma de reverência e por saber que o resultado da obediência reafirmava a aliança do mito com seu adorador, realizava o sacrifício. Esta idéia trazida para o presente pelo processo da modernização exige do (tele)fiel o seu sacrifício, aquilo que mais custa ao mesmo. E hoje, nesta identidade de consumidor, muitas vezes aquilo que custa mais ao (tele)fiel é o resultado do seu trabalho - uma parte do seu salário, através de dízimos e ofertas, assim também como consumir e adquirir os produtos recomendado. Sendo fiel nisto, estará sendo fiel ao mito, portanto selará sua participação nas alianças divinas.

Continuemos a analisar como o processo de vulgarização efetua a transformação da obra no programa Show da Fé, cujos quadros apresentados na primeira parte da discussão merecem especial atenção.

ISSN: 1980-9824 | Volume III - Ano 2 | Novembro de 2007

Peguemos como exemplo o quadro “A novela da vida real”. Neste quadro é mostrada uma narrativa que tem um tom novelesco, no qual temas específicos são sempre tratados e repetidos. Temas esses como desemprego, doenças, problemas familiares, vícios, possessões demoníacas e distúrbios, pobreza e dentre outros. E isto evidencia a fabricação de romances sentimentais em cadeia próprios da cultura de massa.

Praticamente, fabricam-se romances sentimentais em cadeia, a partir de certos modelos tornados conscientes e racionalizados. Também o coração pode ser posto em conserva. (Morin, 1997, p.26)

Neste mesmo quadro, conforme a citação da produtora Graziela Guerra, uma equipe de reportagem acompanha a gravação, faz a entrevista com a protagonista da cena. Depois que o quadro é exibido a pessoa, a personagem, a protagonista da novela é entrevistada pelo próprio missionário no culto.

Neste formato, apresentado acima, observamos que ocorre um sincretismo entre informação e romance. Segundo E. Morin, o sincretismo une os setores da indústria de massa: informação e romance.

“[...] a cultura de massa é animada por esse duplo movimento do imaginário arremedando o real e do real pegando cores do imaginário”. (Morin, 1997, p.37)

As cenas dramatizadas no quadro “A novela da vida real” são bem simplificadas. Há participação de poucos atores e os caracteres são reduzidos a poucos dramas psicológicos, respeitando os critérios de padronização dos grandes temas mencionados. O diálogo é simples, facilitando a compreensão do drama. Há sempre uma luta do bem contra o mal - maniqueização. E sempre durante as narrativas e encenações, as imagens mostram o que aquele protagonista fez para alcançar o sucesso, a cura, a libertação e a paz.

Outro exemplo para ilustrar os esquemas da produção está no quadro “Abrindo o coração”. Aqui cartas são enviadas à produção, onde uma pessoa narra suas dificuldades e pede por aconselhamento. Observamos aqui o papel que a mídia assume. A pessoa, não tendo a quem recorrer por ajuda, se dirige à mídia por respostas. Veja como a mídia adquiriu um papel orientador de condutas e comportamentos. Observamos também que neste quadro parece haver uma interatividade entre o pastor e o telespectador. Este pode entrar em conexão com o sacerdote via correspondência. Lida a carta, cuja imagem na tela se configura numa caneta deslizando-se sobre um papel, tendo ao fundo uma melodia ao som em playback, o pastor responde a mesma dando orientações nas resoluções dos problemas.

Nos quadros musicais, há sempre uma apresentação de um cantor, artista famoso da Igreja. Este canta louvores de vitória, cujas letras entoam os versículos da Bíblia. Neste momento, o público participa do louvor cantando e batendo palmas. Para facilitar no acompanhamento das músicas por parte do telespectador, é colocado um GC com a letra da mesma na parte inferior.

Um outro momento esperado é mensagem do missionário, onde este se diz portador de uma benção de Deus para o ouvinte. Este faz referência a um texto da Bíblia que aparece em forma de imagem na tela. Neste momento seu discurso faz uso dos processos acima mencionado onde uma temática atual é vista no prisma do velho testamento, ou uma narrativa é recontextualizada sobre novo ângulo na atualidade. Durante o sermão, aparece a imagem de

ISSN: 1980-9824 | Volume III - Ano 2 | Novembro de 2007

uma Bíblia aberta com o versículo do sermão para facilitar a identificação para o telespectador. Após a mensagem, que é sempre curta e clara, o Pastor faz uma oração especial de cura e libertação. Logo em seguida, as câmeras mostram testemunhais nos quais os fiéis revelam que foram curados, libertos naquele instante.

Observamos pelos exemplos acima que esta forma do fazer da produção padronizada não abafa o elemento novo, o criativo. Segundo E. Morin, este paradoxo entre o conformismo e a criação, o modelo congelado e a invenção, é próprio da indústria de massa

Em outras palavras, a indústria cultural precisa de um elétrodo para funcionar positivamente. Esse elétrodo negativo vem a ser uma certa liberdade no seio de estruturas rígidas. Essa liberdade pode ser muito restrita, essa liberdade pode servir, na maioria das vezes, para dar acabamento à produção-padrão, portanto para servir à padronização [...] (Morin, 1997, p.29).

Este paradoxo produção-criação é reproduzido nas imagens do nosso objeto em questão, o Show da Fé. Como o programa precisa ser veiculado diariamente, a produção precisa fixar quadros que sempre se repetem, facilitando e otimizando a máquina de produção pelo princípio da racionalidade. Mas também podemos observar que o criativo, o novo se configura diariamente no programa. A cada programa é mostrada uma pessoa diferente narrando sua história, num cenário de grande verossimilhança, um artista “gospel” diferente sempre se apresenta, o pastor tem uma nova mensagem-revelação a anunciar a cada dia, o mesmo tem sempre um livro, CD e outros artigos com orientações de vida e sucesso a indicar, sempre é lida uma carta diferente. Neste esquema, o novo, a invenção se dar nestes termos, é o antídoto ao tédio da repetição imposta pela máquina técnico-burocrática.

Enfim, como afirma V. Flusser (2002:94), essa transformação gradativa das coisas em instrumentos explica a deterioração progressiva do nosso sentimento religioso. A Fé transportada para um instrumento, neste caso a mídia, recebe o tratamento de coisa, como objeto de manipulação e domínio por parte do sujeito.

#### **IV – Considerações finais**

E. Morin usa a expressão desencantamento e V. Flusser faz uso do termo dessacralização para identificar aquilo que perdeu sua extensão sacra, ou seja, a religiosidade. Segundo V. Flusser, com a modernidade, o homem passou a dominar tudo. O homem, sujeito da história, olha para a natureza como objeto a ser dominado, experimentado, compreendido pela ciência e modificado pela tecnologia. Não tardou para que a Fé fosse sujeitada a tal princípio.

Com o uso da técnica, o homem desenvolve instrumentos para os quais vai se servir no cotidiano. Segundo V. Flusser (2002:X), o desenvolvimento da história humana pode ser percebido como a história do homem com o seu instrumento, ou seja, a pedra lascada, o bronze, o ferro, modificando a cada época sua mentalidade. Seguindo neste percurso, a mídia seria seu atual instrumento. Sendo a mídia este novo instrumento, modifica-se a mentalidade para uma mentalidade digital.

Como discutimos ao longo deste texto, sendo a TV integrante deste universo midiático, novo *locus* social na qual a realidade passa a ser percebida e partilhada pelos sujeitos, a religião na busca de sobrevivência, de manter seu domínio e *status*, não poderia relegar a segundo plano tal transformação. Segundo Contrera (1996), esta se metamorfoseou, e sabedora dos elementos arcaicos do homem primitivo, que permanecem presentes no universo imaginário do homem moderno, apresenta-se como novo espaço cósmico no qual o indivíduo pode realizar.

E. Morin, pelos processos de vulgarização citados acima e V. Flusser, pela falta de autenticidade deste novo campo, nos advertem que este novo campo, a mídia, por ser um espaço dessacralizado, não é um veículo ideal para darmos campo à nossa religiosidade. Deixa de ter um significado profundo do mundo e da vida dentro do mundo. Perde seu sentido de realidade, pois para V. Flusser, a técnica, fruto do desenvolvimento industrial, torna as coisas planas, transparentes demais, tediosas, pois tudo está explicado. Nada nos causa mais espanto.

Assim, neste quadro de desenvolvimento industrial, a cultura de massa desenvolveu-se e com uso da tecnologia foi capaz de fomentar ainda mais a estrutura do sistema capitalista. A lógica deste sistema visa justamente lucrar o máximo possível, com o mínimo de custo e esforço, daí o esquema técnico-burocrático de sua produção. E, ao desenvolver uma máquina industrial, precisa desenvolver uma máquina de consumo. E tudo aquilo que estiver ao seu alcance, que facilite objetivar seus resultados, será posto em prática. E a mídia, ao trabalhar com o universo simbólico, cai como uma luva neste esquema, principalmente se for pintada com cores de religiosidade. Adquire uma áurea divina.

Percebemos que na mídia o ritual perde muito de suas características próprias. A participação ativa no ato religioso dá lugar à participação estética. Pois embora esta participação estética seja intensa, devido aos esquemas de projeção-identificação que o telespectador realiza com as imagens, essa participação é desligada, não tendo desdobramentos sociais.

O telespectador acredita que seus problemas; desemprego, doenças, e outras questões são da dimensão do espiritual, negando qualquer interferência social, política e econômica que esteja na causa de tal problemática. Assim torna-se “presa” a ser facilmente cooptado pelo sistema, pois na condição de consumidor, consome não só as imagens televisivas que presumidamente podem responder aos seus anseios religiosos, mas também consome produtos e serviços.

Neste prisma, a fé ganha uma dimensão especialmente pessoal. A busca por esta satisfação se dá sozinha, sem a necessidade da alteridade. Esta fé ganha dimensões individualistas, bem próprias destes tempos modernos em que o homem só olha para si. Nesta perspectiva, o discurso da teologia da prosperidade<sup>10</sup> convém, pois este, ao enfatizar na procura de prosperidade, riqueza e sucesso, encontra eco neste homem moderno, que pensa no seu próprio progresso pessoal e, ao ver que é possível tornar tudo isto realidade

---

<sup>10</sup> Para mais informações sobre esta questão teológica e sua repercussão no meio evangélico, indicamos ROMEIRO, Paulo. (1997). *Evangélicos em crise*. 3ed. – São Paulo: Mundo Cristão.

pelos imagens sugeridas da TV, compra a idéia, contribuindo de uma maneira ou outra com esta lógica capitalista.

Assim a reflexão proposta acima, utilizando-se dos argumentos dos pensadores, tem o propósito de nos advertir sobre este campo inautêntico para expressão religiosa: a mídia. Pois esta mesma incomunica aquilo que seria seu propósito - comunicar a fé. E, outrossim, nos convida a deixar o paraíso das ingenuidades, das verdades dogmáticas, para duvidar o mais possível das intenções aparentes deste sistema. E por fim, nos convida a continuar na busca de um campo autêntico para a religiosidade, nas palavras de V. Flusser (2002:21), religiosidade não comprometida e, portanto, faminta de compromisso que construirá o futuro.

### Referências bibliográficas

CONTRERA, Malena Segura. (2002). *Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia*. São Paulo: Annablume, Fapesp.

CONTRERA, Malena Segura (1996). *O mito na mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação*. São Paulo: Annablume. (selo universidade: 45)

ELIADE, Mircea. (1996). *Imagens e símbolos: ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso*. São Paulo: Martins Fontes.

\_\_\_\_\_. (1992). *O sagrado e o profano*. São Paulo: Martins Fontes.

FLUSSER, Vilém (2002). *Da religiosidade: A literatura e o senso de realidade*. São Paulo: Escrituras Editora.

FONSECA, Alexandre Brasil. (2003). *Evangélicos e mídia no Brasil*. Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco.

KLEIN, Alberto. (1999). *Culto e mídia, os códigos do espetáculo religioso: um estudo de caso da Igreja Renascer em Cristo*. Dissertação de mestrado, defendida em junho de 1999, no programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP.

\_\_\_\_\_. (2004). *Imagens de culto e imagens da Mídia: Interferências midiáticas no cenário religioso*. Dissertação de doutorado, defendida em 2004, no Programa de pós-graduação em Comunicação e semiótica da PUC-SP.

MORIN, Edgar. (1997). *Cultura de Massa no século XX: neurose* / Edgard Morin: tradução de Maura Ribeiro Sardinha – 9. ed – Rio de Janeiro: Forense Universitária.

ROMEIRO, Paulo. (1997). *Evangélicos em crise*. 3ed. – São Paulo: Mundo Cristão.

SODRÉ, Muniz. (1990) *Máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. São Paulo: Cortez.