

# Religiosidade Midiática

## Uma Nova Agenda Pública na Construção de Sentidos?

**Atilio Hartmann\***

---

\* Bacharel em Filosofia – Faculdade de Filosofia N<sup>a</sup> S<sup>a</sup> Medianeira, São Paulo/SP, bacharel em Teologia – Faculdade de Teologia Cristo Rei, São Leopoldo-RS, Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo – Universidade do Vale do Rio dos Sinos/UNISINOS, Mestre em Ciências da Comunicação – Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e Doutor em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). É vice-presidente da Organización Católica Latinoamericana y del Caribe de Comunicación (OCLACC), 2004-2009, professor e pesquisador do PPG em Ciências da Comunicação da UNISINOS, diretor-presidente da Associação Cultural e Beneficente Pe. Réus (ABEPARE), Livraria e Editora, diretor do Jornal “Solidário”, de Porto Alegre e editor da Revista JESUÍTAS, 2002...

Suellen Zuanazzi é bolsita e aluna do curso de Comunicação Social – Jornalismo – UNISINOS.

Daniel Schwark é bolsita e aluno do curso de Comunicação Social – Publicidade Propaganda – UNISINOS.

# Sumário

<i>1 Introduzindo ao fenômeno</i> .....	3
<i>2 Religiosidade midiática: história e atualidade</i> .....	4
<i>3 Uma aproximação analítica</i> .....	6
<i>4 Religiosidade midiática e a construção de sentido</i> .....	11
<i>5 Novos atores sociais</i> .....	15
5.1 Edir Macedo .....	15
5.2 Romildo Ribeiro Soares .....	17
5.3 Marcelo Rossi .....	19
<i>6 Terminando sem concluir</i> .....	22
<i>Referências bibliográficas</i> .....	23

# 1 Introduzindo ao fenômeno

Dissertar sobre as novas expressões de religiosidade deixou de ser tema-tabu para transformar-se em um dos mais recentes e desafiadores temas de debate como uma nova agenda na construção de sentidos. E o tema, como não podia deixar de ser, explodiu nas modernas mídias eletrônicas, literalmente. Não que seja um tema novo nem sinal de tempos apocalípticos. Apenas, com as modernas mídias massivas, ganhou maior visibilidade e gera mais impacto no público consumidor.

Será possível afirmar que a visibilização de religiosidades de diferente corte e conteúdo institucionais ou, mesmo, sem nenhuma vinculação eclesial/institucional, possa significar uma nova agenda de construção de sentidos? E que sentidos são esses: transcendentais, utópicos, para um “outro mundo”, como eram e ainda são propostos por igrejas históricas, cristãs e outras, ou sentidos tópicos, definidos e situados, de respostas para temas/problemas muito humanos no aqui e agora?

O que, sim, é novo é a extraordinária e crescente visibilidade que ganham propostas e expressões religiosas nas mídias, particularmente na televisão, e que pode receber distintas e contrapostas interpretações. No mundo católico-romano, esta visibilidade se dá, principalmente, em redes de rádio e televisão de alcance nacional e, o que há 20 anos era inimaginável, com muito boa resposta de audiência. A *Rede Vida de Televisão*, por exemplo, no ar há apenas seis anos, é, hoje, a quinta rede nacional. Vem logo após a *Rede Record*, de propriedade do ator religioso Edir Macedo e que dedica um significativo número de horas/dia à programação chamada “evangelizadora”, religiosa. No campo do Rádio, a *Rede Católica de Rádio* (RCR) é integrada por cerca de 200 emissoras e a *Rede Milícia da Imaculada* produz progra-

mas para mais de 120 emissoras de rádio. No momento, há, no Brasil, seis redes de televisão que atuam no espaço católico-romano: a citada *Rede Vida*, *Canção Nova*, *Século XXI*, *TV Horizonte* e, com os sinais no ar em caráter experimental, a *TV Aparecida* e a *TV Imaculada Conceição* da já mencionada Milícia da Imaculada. O espectro da programação dessas redes inclui programas culturais, sociais, musicais, jornalísticos, esportivos e, naturalmente, de conotação religiosa ou, explicitamente, institucionais, evangelizadores e celebrativos.

No caso católico-romano, há uma política que aponta para a importância e a necessidade de que suas instituições locais (dioceses, congregações religiosas, movimentos eclesiais, organizações e fundações) tenham sempre mais “meios próprios” para garantir espaços evangelizadores por meio das modernas mídias. O papa João Paulo II criou a figura dos “novos arcebispos”, resgatando da cultura grega e atualizando, para este tempo, o sentido e a importância de um espaço onde se discutem as idéias e se decidem os rumos da sociedade pós-moderna. Por isso, no entender da hierarquia da igreja católico-romana, é fundamental, urgente e intransferível que este espaço seja utilizado, agressivamente, pelas mídias que se propõem evangelizar.

A visibilidade de propostas e projetos religiosos nas mídias é evidente e de constatação diária. O que parece urgente é discutir se estas propostas, assim como se apresentam e são veiculadas, podem significar uma nova agenda pública de construção de sentidos. O debate deveria, então, debruçar-se sobre a eficácia das mídias para gerar fidelidade e adesão a um processo religioso comunitário que parece ser imprescindível para a construção de “sentidos que façam sentido”.

## 2 Religiosidade midiática: história e atualidade

O tema é complexo, intrigante, multifacético e fascinante. Sua compreensão desafia comunicadores, pesquisadores, empresários das mídias, sociólogos, hierarquias eclesiais, pastoralistas, liturgistas, crentes, ateus ou indiferentes. A religiosidade midiática ou o televangelismo, explodindo na “telinha” em programas específicos ou na mais “leiga” de todas as produções, a telenovela, está gerando ou estimulando o aparecimento de novas formas de expressão religiosa e, até, de uma nova concepção de religião e de relações comunitárias. O tema está na pauta do dia de igrejas e organizações religiosas das mais diferentes denominações e é um prato cheio para o mercado midiático.

O televangelismo<sup>1</sup> pode ser entendido como uma intencional e sistemática utilização dos meios massivos, especialmente a televisão, para fins proselitistas e/ou evangelizadores. A utilização intensiva dos meios massivos, particularmente da televisão, para a divulgação da fé cristã ganha força e recebe aceitação de amplos públicos consumidores com dois televangelistas norte-americanos: o bispo católico Fulton Sheen, posteriormente impedido por seu superior hierárquico de continuar utilizando a televisão para suas pregações, e o pregador de massas Billy Graham, ainda nos anos 50. Embora nem um nem outro possa ser identificado com os personagens que, aqui, vamos chamar de “atores sociais midiáticos”, já é possível estabelecer uma primeira e fundamental distinção entre os discursos de ambos: se Sheen, com seu carisma especial de fala fácil e direta, pretendia multiplicar ouvintes e “salvar almas” numa clara “extensão do púlpito”, Graham percebia o espaço da mídia como um novo lugar de

interação religiosa. Nesse sentido, sim, Graham se torna o verdadeiro precursor da chamada “igreja eletrônica”, ou de uma neo-religião midiática com todas as conotações e controvérsias que a compreensão desses termos traz embutido. Nos anos 60, e, principalmente, nos anos 70 e 80, seguiram as pegadas dos dois precursores os televangelistas Oral Roberts, Rex Hambar, Pat Robertson com seu Clube 700, Jimmy Swaggart e, na última década, a freira católica Madre Angélica, todos nos Estados Unidos<sup>2</sup>.

Podemos afirmar que as vertentes inauguradas por Fulton Sheen e Billy Graham continuam, “grosso modo”, sinalizando os atores religiosos das décadas posteriores: se, no mundo católico-romano, a mídia é instrumento ou meio para o anúncio da Boa Nova ou de publicização de fatos “religiosos” e ações solidárias, para o pentecostalismo protestante a mídia é o lugar da mensagem evangelizadora. Se, para o catolicismo, o templo é o lugar da celebração da eucaristia e sinalizador do processo evangelizador comunitário, para o pentecostalismo, o templo é o lugar da cura e da manifestação testemunhal da ação espetacular de Deus na vida das pessoas.

O televangelismo católico romano chegou ao Brasil nos anos 70 com a Renovação Carismática Católica (RCC). Existe uma relação intrínseca entre o crescimento e a aceitação populares da RCC e a eclosão do televangelismo católico na mídia em geral. Este movimento contribui decisivamente para a presença de uma religiosidade de corte neopentecostal na mídia eletrônica e a diluição das linhas demarcatórias que definem e distinguem as produções midiáticas do catolicismo romano das produções do cristianismo neopen-

1 Televangelismo: simplificando, identifica a atividade de evangelizar a distância (do grego: *teleos*).

2 O desenvolvimento deste processo foi amplamente estudado e discutido por Assmann, Hugo. *A Igreja Eletrônica e seu Impacto na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1986.

tecostal que tem no Bispo Edir Macedo<sup>3</sup> seu principal e mais conhecido expoente.

Entre os televangelistas brasileiros de corte neopentecostal é preciso destacar ainda o fundador da Igreja Deus é Amor, David Miranda, e, mais recentemente, o fundador de uma igreja que ganha cada dia mais adeptos, o missionário Romildo Soares com a sua Igreja Internacional da Graça de Deus. Soares é cunhado de Edir Macedo, de quem se separou por razões não muito claras, mas, segundo observadores, os ingressos econômicos que suas pregações geravam influenciaram na decisão. O missionário mantém um programa diário em rede nacional de televisão (TV Bandeirantes) em horário nobre e que ele chama o *Show da Fé*, promovendo curas e exorcismos ao vivo. Ao final de cada programa, ele não é nada discreto e apela explicitamente para a colaboração monetária dos fiéis telespectadores.

No meio católico, um ator social midiático que se inspira nos parâmetros celebrativos e de conteúdo teológico-pastoral da RCC e tem nos fiéis deste cenário eclesial seus principais seguidores e consumidores de sua produção é, sem dúvida, o padre Marcelo Rossi. Mais apresentador que cantor, Rossi contribui significativamente para uma agenda pública, considerando o espaço religioso.

Aqui apenas nomeamos os três principais atores sociais religiosos – Edir Macedo, Romildo Soares e Marcelo Rossi – aos quais voltaremos mais adiante.

Um televangelista típico, não cantor, é o padre católico Alberto Gambarini, com presença diária

na televisão e no rádio, além da produção de livros, CDs e outras publicações, cujo estilo é o que mais se aproxima, em forma e conteúdo, do estilo de pastores/pregadores neopentecostais. Não fossem as alusões emocionadas a Nossa Senhora, Gambarini, certamente, seria confundido com pastores ou “missionários” fundamentalistas neopentecostais.

Ainda no campo religioso *lato sensu*, mas de outro corte e tendo menos aparições na grande mídia televisiva, encontramos Paiva Neto que, sem querer representar nem identificar sua obra com nenhuma religião propriamente dita, fundou a Legião da Boa Vontade (LBV), um projeto filosófico-religioso que realiza uma prática assistencialista e de promoção humana já histórica. Utilizando tradicionalmente o rádio para veicular seu projeto de ajuda humanitária, a LBV ingressou, recentemente, na mídia televisiva por meio de produções independentes que veicula em espaços pagos. É um televangelismo caritativo, e Paiva Neto é seu ator principal e referencial.

Como podemos sentir, as águas deste mar religioso midiático fundem-se cada dia mais. É um espaço democrático, disputado numa verdadeira “guerra santa virtual”, com exigências e linguagem próprias às quais os atores midiáticos são obrigados a adaptar-se para poder atuar e ter sucesso. E as instituições eclesiais das quais provêm, mesmo majoritárias em número de adeptos, devem aceitar, humildemente, que sua mensagem/palavra é, apenas, uma mensagem a mais neste mundo/mar da mídia eletrônica.

---

3 Bispo Edir Macedo é fundador da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) e tem à sua disposição todo um império midiático (uma rede nacional de Rádio e outra de Televisão, com 16 canais), além de uma rede internacional de templos, geralmente locais amplos e relacionados com lugares de grandes concentrações populares.

### 3 Uma aproximação analítica

O exame do fenômeno do televangelismo parte da constatação de uma crescente diminuição na participação de processos comunitários organizados e nas celebrações litúrgicas presenciais por um lado, e por outro, o aumento de adeptos de “comunidades virtuais”, onde o fiel consome individualmente os bens da fé. Nestas comunidades virtuais, o protagonismo passou do comunitário/coletivo para atores/artistas individuais que ocupam o “palco”, enquanto o fiel, massivo e anônimo, acomodou-se na “platéia”<sup>4</sup> e daí aplaude seu líder e “guru” religioso.

Passados mais de 40 anos do início de transmissões de missas pela televisão, a audiência de cultos e de outras expressões explicitamente religiosas, não só não diminuiu, mas cresceu. Nos últimos anos e com o aparecimento dos chamados “padres cantores” e a cooptação feita pela mídia, o consumo midiático das religiosidades alcançou níveis muito elevados nas pesquisas de audiência.

Num trabalho acadêmico (Hartmann, A., ECA/USP, 2000), o autor trabalha esta questão da religiosidade na mídia eletrônica, fazendo da mediação sociocultural religiosa um lugar de produção de sentido para sempre mais pessoas, dos mais diferentes vieses religiosos. A busca de sentido parece ser um dos motores que leva a este crescente peregrinar de crentes de celebrações presenciais comunitárias para o consumo de celebrações mediatizadas eletronicamente, com as quais estabelecem um outro tipo de interação. Jesus-Martín Barbero diria que...

(...) los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipu-

lación ideológica, son un fenómeno antropológico, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente vive la constitución del sentido de su vida.<sup>5</sup>

O consumo real ou imaginário de bens culturais midiáticos apresenta-se como uma resposta imediatista de sentido. Como resposta imediatista de sentido, entende-se, também, o consumo de bens da fé, muito presente em propostas religiosas fundamentalistas e pragmáticas que estabelecem com a divindade um “espaço de troca” material, em que o fiel/cliente entra com a sua parte, em forma de “promessas”, ou de oferta de objetos ou dinheiro e a divindade é “pressionada” a responder com o “milagre” (bom emprego, saúde, dinheiro, sorte, a “teologia” bíblica da prosperidade, do “cem por um”). Os adeptos desta forma de expressão religiosa geralmente cultuam uma divindade individual e não dão maior importância nem vêem necessidade na organização, vivência e celebração comunitária da fé. Também não lhes fala muito a historicidade de uma instituição eclesial. O importante para este tipo de crentes e esta forma de fé é que a “igreja” responda aqui e agora às suas necessidades tópicas de felicidade imediatas. É neste grupo de crentes que encontramos os transmigrantes religiosos ou transmigrantes da fé, maioria absoluta no cenário deste tempo.

Num tempo/mundo caótico, que invade o cotidiano das relações entre as pessoas, a religiosidade e suas manifestações podem apresentar-se como uma solução, mágica talvez, pela necessidade que as pessoas têm de um referente que,

4 Marita Mata, pesquisadora latino-americana e autora de importante produção cultural, especialmente no setor da radiofonia, trabalha esta questão da abdicação de sempre mais fiéis do seu ser sujeito nas celebrações para se tornarem espectadores, do descer do “palco” e acomodar-se, passivamente, numa poltrona na “platéia”.

5 MARTÍN-BARBERO, Jesús. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. *Diálogos de la Comunicación*, Lima, FELAFACS, n.41, mar. 1995. p.75.

para elas, faça sentido, construa sentido. E este sentido pode vir, em grande parte, da sensação de harmonização que o mundo religioso oferece ou pode oferecer. São pequenos cosmos de harmonia, de paz, de bem-sentir e bem-estar muitos lugares religiosos de culto, hoje. Ali, a música, o canto, o mover o corpo num balanço sensual rítmico, o fechar os olhos, o convite à “contemplação”, ao êxtase servem como um contraponto à violência agressiva e agressora do cotidiano. No caso brasileiro, a televisão cooptou este sentimento e o transportou para sua programação, legitimando esta forma de “celebrar”.

Mas para praticar esta subjetiva religião da paz de espírito e do conforto da alma, as grandes *world religions* com suas macroestruturas institucionais e seu discurso *urbi et orbe* parecem defrontar-se com uma única alternativa: ou oferecem estes microespaços de prática religiosa, ou desaparecem.

Reginaldo Prandi<sup>6</sup> aponta algumas características de religiões neopentecostais, entre elas, o culto mágico da cura divina que, no mundo católico-romano, se transforma na clássica bênção e/ou imposição das mãos. Cenas destas curas e bênçãos são apresentadas em programas de grande audiência, acompanhados por telespectadores ou radio-ouvintes numa interação com todos os ingredientes de presencialidade. E agora que o dinheiro já não parece ser “coisa do diabo”, Prandi ressalta os aspectos econômicos, proselitistas e político-partidários<sup>7</sup> relacionados com a prática religiosa. Para Prandi, são modelos exemplares deste neopentecostalismo

As Igrejas Universal do Reino de Deus (IURD), Deus é Amor e a Casa da Oração. (...) Nenhuma dessas religiões se propõem a transformar o mundo. O pentecostalismo da cura divina, muito diferente da sua matriz original protestante desencantada (Weber, 1967), repõe a importância da magia e quer a transformação moral do indivíduo isolado no interior da comunidade religiosa, em que ele vigia e é vigiado.<sup>8</sup>

Prandi poderia relacionar, hoje, a já mencionada Igreja Internacional da Graça de Deus, do pastor Romildo R. Soares, como o exemplo mais típico do pentecostalismo da cura divina. E Prandi continua, identificando algumas semelhanças entre estas religiões, as religiões afro e o carisma-tismo brasileiro:

Os afro-brasileiros querem o indivíduo no mundo, tirando dele todo o proveito que possa significar auto-realização e reafirmação do poder da divindade (...). Os católicos carismáticos apostam numa transcendência imediata, muito diferente da grande e distante transcendência das comunidades de base, crêem na cura pela imposição das mãos, no contato direto com o sagrado, através dos dons do Espírito Santo, abandonando completamente qualquer dos velhos ideais de solidariedade fundados na teologia da libertação e na opção pelos pobres do catolicismo dos anos 60 e 70.<sup>9</sup>

Um dos temas mais polêmicos é a apropriação e utilização pela mídia do produto “religião” para gerar ingressos econômicos com o sentimento religioso, universalmente presente em nossa cultura. Empresários da mídia televisiva perceberam o filão religioso e começaram a fazer dele um lugar de audiência e uma fonte de lucro.<sup>10</sup> Conhecedores do imaginário popular e sentindo melhor a alma do povo do que as instituições eclesiásti-

6 PIERUCCI, Flavio Rafael; PRANDI Reginaldo. *A Realidade Social das Religiões no Brasil*. São Paulo: Hucitec, 1996.

7 Ver Cap. 7, Antonio Flávio Pierucci: Representantes de Deus em Brasília: a bancada evangélica na Constituinte (p.163-91), Cap. 8, Ricardo Mariano e Antonio Flávio Pierucci: O envolvimento dos pentecostais na eleição de Collor (p.194-210), e Cap. 9, Antonio Flávio Pierucci e Reginaldo Prandi: Religiões e voto: a eleição presidencial de 1994 (p.211-38) (In: PIERUCCI e PRANDI, op.cit.)

8 PIERUCCI e PRANDI, op.cit., p.103.

9 Idem, ibidem, p.104.

10 HARTMANN, A. tem 40 anos de presença e atuação na mídia, tanto radiofônica, quanto televisiva, e testemunha uma mudança radical de atitude das grandes redes nacionais: nos anos 70/80, para conseguir um espaço, por mínimo que fosse, para inserir uma “mensagem” ou levar ao ar uma celebração, era exigida uma dose da paciência de Jó e sempre dependia da boa-vontade eventual ou da amizade pessoal com algum diretor de TV local. Hoje, é a poderosa Globo que leva ao ar produções explicitamente religiosas em horário nobre e realiza uma missa dominical em rede nacional, apresentada pelo padre Marcelo. Em Porto Alegre, a TVCom leva ao ar a “Missa do P. Marcelo” e, logo, a reprise em gravação.

cas em geral, porque mais profissionais no ramo, resgataram símbolos, mitos e toda uma linguagem religiosa de fácil digestão e de muita emoção e fizeram os programas/produtos “religiosos” invadir todos os horários, com um cardápio diversificado para todos os gostos e paladares deste macromundo de deuses e mitos, de tupãs e oloduns, de Maria e Yemanjá, de santos e orixás, de guias e gurus<sup>11</sup>.

O que parecia apenas um detalhe, não escapou aos profissionais da mídia: a linguagem adequada e a visibilidade do religioso. Na televisão, deuses e santos falam a língua da gente, falam das alegrias e tristezas do cotidiano da gente. E mais: na mídia, os “representantes” destes deuses são perfeitamente identificáveis, seja pelo traje, seja pela maneira de falar e de interagir com o público. Numa sociedade – e até em espaços religiosos de culto – onde a visibilidade do “religioso” quase desapareceu, a mídia a recupera e a coloca, sem pudor nenhum, no seu lugar mais público e mais visível: a televisão. Sem julgar se é um retrocesso ou um avanço, aqui apenas a constatação de uma inteligente e situada tática/técnica comunicacional.

Todos esses aspectos são relativamente recentes como fenômeno massivo de comunicação. Podemos afirmar, também, que os atores/artistas que aparecem no palco/mídia das novas religiosidades seguem, geralmente, algumas linhas comuns na forma de aparecer/evangelizar, mas se diferenciam nos conteúdos de sua pregação, uma vez que as vertentes das quais se alimentam e que lhes servem de paradigmas têm origens sociais e culturais, referentes teológicos, leituras comunicacionais e interpretações bíblicas diferenciadas.

Embora aparentemente indivíduos isolados, atuando no mais puro estilo *single man show*, aparece ainda uma questão pontual: em que medida os atores sociais midiáticos (padres e pastores) contam, na sustentação de sua atividade evangelística, com máquinas econômicas empresariais, um *marketing* profissional capaz de garantir sucesso de público e vendagem de seus produtos, como geralmente vem acontecendo? Esta real ou apa-

rente contradição nos objetivos – evangelização/lucro – leva os atores religiosos a adaptar-se às exigências das diferentes mídias, tanto em termos de linguagem quanto em termos de uma interpretação mais ampla e menos rígida, quando não pouco ortodoxa das disposições, normas e cânones de suas respectivas igrejas.

Um aspecto aparentemente lateral: no cenário das novas religiosidades e no palco da igreja eletrônica, a mulher está praticamente ausente, especialmente quando se fala de atores midiáticos de grande projeção. No meio católico-romano, este fato segue uma certa lógica da sua economia interna (a disciplina eclesiástica católica impede a ordenação presbiterial de mulheres). No fenômeno analisado, a ausência feminina parece ser uma disposição intencional do *marketing* que promove, sustenta e se alimenta das novas religiosidades. Esta intencionalidade viria da constatação de que mais de 75% do público consumidor dos bens da fé midiáticos são mulheres que preferem o homem para seu “guru” religioso.

A criação de ídolos e mitos como uma resposta à necessidade sentimental relacional e, por decorrência, um gancho de vendagem de produtos de qualquer gênero, é parte essencial do *marketing* midiático. Os atores religiosos parecem sucumbir, freqüentemente, à “tentação” mítico/idolátrica, por mais que afirmem e reafirmem que são, apenas, “instrumentos do Senhor Jesus”! Nesse sentido, estariam extrapolando ao seu que-fazer evangelizador, tornando-se monopolizadores e, em muitos casos, referentes únicos e paradigmáticos da fé das pessoas. Assim, o conhecido teólogo jesuíta alemão Karl Rhaner, famoso também por seus sermões, durante uma celebração dominical, questionou os presentes, perguntando se haviam vindo à missa para ver e ouvir Karl Rhaner ou para celebrar a Ceia do Senhor?! No caso católico, o *marketing* trabalha evidentemente a figura do Padre Marcelo, inclusive anunciando a “Missa do padre Marcelo”, quando ele é apenas o animador da celebração.

---

11 Orixá, Olodum e Iemanjá são divindades afro-brasileiras; Tupã é a divindade indígena do povo Tupi/Guarani.

Como já foi dito antes, estamos presenciando, hoje, uma íntima relação entre a religião, o desejo e o mercado, relação esta sustentada pelos meios de comunicação, estratégias de *marketing* e publicidade. Se, de certa forma, está ocorrendo um abalo nas instituições religiosas tradicionais, existe também uma forte efervescência religiosa identificada pelo surgimento de novas formas de expressão e vivência religiosas. Uma das causas tidas como responsável por este crescimento é a inter-relação que se estabeleceu entre as novas religiões e os meios de comunicação de massa.

Na sociedade moderna, está se formando uma verdadeira rede virtual de religião em que os indivíduos ou grupos têm a possibilidade de fazer escolhas de bens religiosos. Existe, no mercado religioso, uma multiplicidade de caminhos espirituais que podem ser consumidos de acordo com o desejo de cada um. Assim, as pessoas se filiam a uma religião em busca de um encontro pessoal, em que são valorizados seus interesses individuais. Pesquisadores dizem que a sociedade moderna está se caracterizando, de certo modo, pela hegemonia religiosa e, também, pelo surgimento de um pluralismo em que as religiões estão competindo em uma espécie de mercado.

No Brasil, os grupos católicos carismáticos e neopentecostais são os que crescem com extrema rapidez e os que mais facilmente se adaptam à era da religiosidade midiática e a esta cultura consumista de uma sociedade globalizada e super-influenciada pelos meios de comunicação. Estes grupos se caracterizam por apresentarem uma linguagem de fácil conversão para a televisão, mais coloquial, a “fala do povo”, que cai muito bem em produtos da mídia.

São visíveis as estratégias de *marketing* utilizadas pelos televangelistas. A força de seu discurso, a objetividade que utilizam para obter penetração junto às classes populares, a construção de verdadeiros impérios, o sucesso financeiro capaz de comprar os horários mais nobres da TV e o poder de arraste que têm sobre as pessoas, caracterizam uma “atividade” fundamentada na relação mercadológica e na publicidade, com fortes características de produto midiático.

Diríamos que a presença da religião na mídia vem como uma boa alternativa de mercado de audiência e fonte de lucro. Com a aparição na TV, as religiões também vislumbram uma grande oportunidade de venda de produtos afins à sua ideologia e, principalmente, relacionados diretamente ao ator social midiático em evidência.

No momento atual, estas igrejas estão se mostrando um empreendimento muito lucrativo, e os seus líderes são, em sua maioria, verdadeiros empresários da fé, com alta capacidade administrativa, êxito financeiro e eficiente produção de *marketing*. As novas religiões utilizam-se das formas de persuasão usadas pela propaganda para evangelizar e lançam mão de metodologias eficazes para a conquista de fiéis e para o ganho econômico.

Quando comentamos aqui sobre uma nova concepção de religião, fazemos referência à idéia de uma “privatização religiosa”, a uma intensa diminuição dos encontros e celebrações comunitárias nos templos ou espaços tradicionais de celebração e, em contrapartida, está cada vez mais presente a idéia de uma comunidade virtual de celebração, em que o consumo individual se torna a principal característica, e a religião se mostra muito mais universalizada.

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

Uma outra questão que tem sido muito discutida é exatamente a da universalização da religião. Observa-se o surgimento de uma religião pluralista entre os cidadãos, que vem sendo construída pelas novas expressões religiosas midiáticas, em que não existem instituições formais, não existem santos que representem uma única fé e tampouco um compromisso comunitário. As novas religiosidades não destacam uma igreja em particular e, por isso, ajudam a construir uma religião global. Obviamente, tais “comunidades” extra-

polam limites geográficos ou bases territoriais, e as relações entre seus membros se realizam mais mentalmente. Essas “comunidades” vão criando um imaginário religioso próprio no qual interagem mais ou menos sistematicamente.

Além disso, um tema muito intrigante é o da produção de sentidos que ultrapassem o aqui e agora das preocupações tópicas ou de simples sobrevivência. É uma questão que pode ajudar a explicar o crescente peregrinar de crentes das celebrações presenciais comunitárias para a assistência a celebrações mediatizadas eletronicamente, com as quais estabelecem um outro tipo de interação.

Esse assunto é discutido pela noção de *comunidade virtual de ouvintes*, proposta por Thompson:

uma virtual comunidade de ouvintes que podem não interagir mutuamente direta ou indiretamente, mas que partilham em comum o fato de receberem as mesmas mensagens e que, por isso, fazem parte de uma coletividade que pode se estender através do tempo e do espaço.<sup>12</sup>

É impossível ignorar a importância da televisão em todos os aspectos sociais. A TV é dos meios mais eficientes para a disseminação de mensagens, portanto uma peça extremamente útil para as religiões em crise e para as estratégias do televangelismo. Com programações diversifi-

cadas, as igrejas, através da tela, atraem para a televisão e para os templos, um grande número de consumidores.

Sempre mais convencidas da importância das mídias em geral, da televisão, em particular, para a evangelização, as igrejas passam a utilizar a TV como um meio capaz de acelerar e aumentar a quantidade de mensagens de fé oferecidas às pessoas diariamente, em grande variedade de horários e possibilidades para realizar comunicações religiosas. A televisão está fazendo com que os “produtos religiosos” sejam entregues a domicílio, e isso tem sido uma boa estratégia para evangelizar.

Como afirma Morin, estamos vivendo “o tempo da segunda industrialização, a industrialização dos espíritos, dos sonhos e dos desejos da alma.”<sup>13</sup>

Pela TV, os televangelistas conseguem transpor a distância que existe entre as pessoas e, por este meio, estabelecem contato com um fiel, que possivelmente, não freqüentaria um templo. Neste processo de mediação da religião, a figura do evangelizador tem um papel fundamental: ele será o maior identificador e o maior representante da ideologia que apresenta. A figura do ator tem muita visibilidade e é a primeira identificação feita pelo fiel.

---

12 THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 408.

13 MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo*, 1 Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

## 4 Religiosidade midiática e a construção de sentido

É da constatação histórica e do mais universal senso comum que a religiosidade, no seu sentido mais amplo, perpassa o viver diário de pessoas e grupos humanos, interpenetra relações e culturas, constrói, destrói e reconstrói mitos e deuses, sinaliza e impregna os mais simples gestos e ações do cotidiano das pessoas.

Ao atuar neste mundo, a religião não é mera crença, mas um complexo variado, criativo, efervescente. (...) De comum, há a procura de respostas a problemas cotidianos (...) problemas de sentido, enfim.<sup>14</sup>

No início de um novo milênio, para as culturas de corte cristão, há uma visibilidade do religioso como jamais houve na história da humanidade. Esta visibilidade da religião, com as suas mais diferentes, contrárias e contraditórias expressões públicas e privadas, sociais, grupais e individuais, está diretamente relacionada com a eclosão e universalização da mídia eletrônica, especialmente da televisão e meios audiovisuais afins. Por outro lado, quando se exhibe esta visibilização religiosa, não se quer afirmar que a religião seja uma espécie de condão mágico de uma divina *fada-madrinha*, capaz das mais milagrosas transformações na sociedade deste tempo. Em outras palavras, agora aplicadas ao fazer religioso: ver não significa crer, dizer não significa fazer, definir não significa construir, aparecer não significa ser. Numa concepção genuinamente cristã, é importante ter presente que religião é uma proposição, não uma imposição, é constante e sempre nova busca, não mágica e definitiva solução.

Aqui, cabe a pergunta muito atual no interior das igrejas e na sociedade também: a missão da religião, organizada em sistemas institucionais ou igrejas, inclui (ou deveria incluir) a preocupação e a organização de ações de ordem sociopolítica?

Estas ações deveriam aparecer nos programas religiosos na mídia, particularmente na televisão como ações evangelizadoras? João Paulo II parece não ter dúvida quanto a isso ao repetir e insistir, em diferentes pronunciamentos, que a produção religiosa destinada às mídias deve dar respostas de sentido para as autênticas necessidades humanas, especialmente para as necessidades dos mais fracos e geralmente marginalizados da participação e, mesmo, da recepção destas mensagens. Estas necessidades são, obviamente, também de ordem temporal.

Com relação a esta presença sociotransformadora das igrejas cristãs na mídia, as opiniões são controversas. Para muitos cristãos, especialmente de igrejas históricas, as instituições eclesiais deveriam ter, não apenas uma preocupação social e política em termos de discurso, mas igualmente uma ação efetiva de construção da sociedade, independente, inclusive, da pertença ou não de pessoas e grupos beneficiados por estas ações às respectivas instituições eclesiais. Esta ação efetiva de construção da sociedade é uma ação de ordem eminentemente política que contraria disposições de boa parte da mais alta cúpula da igreja católica, sempre reticente e, até mesmo, cerceadora, quando se trata do atuar político dos padres. Por outro lado, quando se entende a política como “a arte do bem comum”, fica difícil compreender as repetidas proibições oficiais com relação à atividade política dos religiosos (membros de ordens, congregações, institutos religiosos) em geral, dos padres em particular.

Numa recuperação histórica bastante recente, este cenário nos remete aos anos de chumbo brasileiros, em que a participação das lideranças da igreja significou uma das principais – senão a

---

14 PIERUCCI, Flavio Rafael; PRANDI, Reginaldo. *A Realidade Social das Religiões no Brasil*. p.16.

principal – forças sociais que lutaram por reformas profundas no cenário sociopolítico nacional. Este claro e definido posicionamento político da igreja foi, para Pierucci, o realmente novo de uma concepção e prática religiosa: “justiça social, sim, mas também liberdades civis e políticas.”<sup>15</sup>

Outra preocupação é a urgente necessidade do reencantamento do mundo e da vida, embutido na concepção de produção de sentido. Esta preocupação é assumida por todos os que pensam o mundo em termos de um espaço/lugar de vivência e convivência humana prazerosa, satisfatória, feliz. Esta preocupação afeta, particularmente, as gerações mais jovens, porque o jovem, como toda pessoa humana, “não se acostuma a viver sem encanto, sem mistério, sem mitos, sem ritos. A gente segue necessitando reencantar o mundo, devolver-lhe magia, devolver-lhe mistério”.<sup>16</sup>

No atual e acelerado processo de mutação cultural, em grande parte motivado pelo avanço tecnológico e das comunicações, o indivíduo é desafiado por “sentidos” às vezes contraditórios e que podem levá-lo a um *no sense* existencial. Este *no sense* pode ser ocasionado pela “obrigação” de viver numa sociedade neurotizante, fragmentada e fragmentária, onde o que menos se encontra é um *continuum* minimamente lógico e administrável pelo indivíduo. Caos poderia ser a síntese verbal e conceitual da realidade atual: caos no trânsito, caos nas finanças, caos na segurança, caos no poder público e privado, caos nas relações de todo tipo, caos religioso, caos informacional, caos tecnológico, caos científico.

A religião como um bem de consumo mais individual que coletivo/comunitário parece ter, a cada dia, mais seguidores e/ou fruidores. E muitos encontram, fazem ou refazem seu micromundo religioso diante da televisão. Ali, sozinhos, talvez com a família, eventualmente com parentes e amigos, interagem com a TV e com “muitos irmãos e irmãs” interligados pela mídia e, num sen-

tido amplo, pela mesma fé. Experiências frustrantes anteriores de participação presencial desestimulam o crente de hoje, hedonista e consumista como toda pessoa mais ou menos normal, a deixar a comodidade do ambiente familiar para enfrentar a rua, o templo, a voz esganiçada do padre/pastor, o canto desafinado, os “donos da liturgia”, os bancos duros e nada anatômicos, os longos e repetidos avisos paroquiais, a insistência pela contribuição econômica, um clima pouco cordial e tantas vezes nada acolhedor. Este não é um quadro “teórico”, montado para impressionar; este é o quadro real da maioria das igrejas/templos conhecidos na nossa realidade.

Dois temas polêmicos e bastante conhecidos são a lentidão das instituições eclesiais para adaptar-se a uma nova linguagem e a novas necessidades que o dinamismo da própria vida, acentuado pela aceleração dos tempos atuais, traz consigo e a apropriação e utilização pela mídia do produto “religião” para gerar ingressos econômicos com o sentimento religioso, universalmente presente em nossa cultura.

A lentidão das instituições eclesiais faz parte, inclusive, do anedotário popular. O medo do novo e de enfrentar o risco que todo o novo significa é histórico nas igrejas e tem causado sérios problemas para a sua adequada gestão. Internamente se diria que o medo é sempre sinal de falta de fé. A lentidão nas respostas que o *novum* de cada tempo traz consigo leva à defasagem, a defasagem produz respostas inadequadas, e a inadequação conduz à marginalização. Resultado: “feche-se, por arcaica, ultrapassada, inútil”.

A mídia eletrônica, certamente, não é a “prostituta da praça” nem a “Geni” de Chico Buarque<sup>17</sup>, depositária da culpa de todos os problemas relacionais e de sentido deste começo de milênio, como se afirma aprioristicamente, em certos setores da sociedade e, particularmente, em instituições eclesiais de cunho moralista ou fundamentalista. A mídia terá menor força de persua-

15 PIERUCCI, Religião e liberdade... In: PIERUCCI e PRANDI, op.cit., p. 255.

16 MARTÍN-BARBERO, Secularización, desencanto... op. cit., p.72.

17 Referência ao texto de uma produção musical de Chico Buarque de Holanda.

são e de produção de sentido, na medida em que forem mais definidas as raízes culturais, forem mais fortes os laços propiciados pelo sentir e participar político/social e comunitário/religioso, e os processos comunicacionais se colocarem a serviço das relações, livres e democráticas, entre pessoas e grupos humanos.

Um dos objetivos principais de toda organização religiosa (comunidade de fé) é ser/oferecer um lugar de encontro e de relações de raiz para seus fiéis e, assim, ser um espaço de construção de sentido para o seu estar no mundo, como já se dizia acima. Esta dimensão é essencial à sua constituição. Parece ponto pacífico que a virtualização do lugar religioso dilui a força e a profundidade que a relação presencial propicia.

O fenômeno da já aludida transmigração eclesial que se caracteriza pelo deslocamento dos fiéis de comunidades organizadas que celebram sua fé em recintos institucionalmente consagrados para um consumo individual e mediatizado dos bens da fé não é, apenas, uma questão interna (pastoral) das igrejas, mas é preciso ser analisado de uma dimensão psicossocial e de relação comunicacional. Assim, é muito importante tentar responder ao “porquê” da abdicação de um crescente número de fiéis da sua atuação como sujeitos da sua fé para assumirem uma postura de espectadores de expressões religiosas, dando-se por satisfeitos em aplaudir os novos protagonistas da “platéia”.

Já é de senso comum a constatação de que as atuais expressões religiosas midiáticas (igreja eletrônica) estão sinalizando uma religião globalizada, de uma mesma divindade, difusa e etérea, para todas as religiosidades, sem instituições eclesiais, sem normas institucionais nem identificação ou compromisso com determinada comunidade localizada. Conhecendo a pouca ou nenhuma alusão que fazem, em suas aparições, às igrejas particulares ou comunidades organizadas, os atores sociais midiáticos, estariam contribuindo para o estabelecimento desta religião global.

Manuel López, um pesquisador espanhol, faz uma interessante análise nesse sentido. Falando

da *Fast-Gospel* e suas implicações na vida de sempre mais pessoas no mundo inteiro, ele especula:

Arrependei-vos e convertei-vos. O texto grego usa (Atos 3,19), de forma conjunta, duas vozes de significado aparentemente díspares: “metanóia” e “epístrofe”. A primeira apela ao cérebro: adentrar-se “por detrás da mente”, mudar esquemas mentais. A segunda, aos pés: dar meia volta e voltar sobre os próprios passos. Difícilmente cabe imaginar o discurso de Pedro ao povo judeu no Pórtico de Salomão em tom de vibrante espetáculo religioso-musical. O discurso dele foi um discurso de inquestionável caráter espiritual, exposto com toda a racionalidade. Não houve qualquer truque dos tratados da oratória de massa para provocar a explosão da fibra emocional do público e, ao mesmo tempo, neutralizar a veia racional das pessoas.

Os paladinos do neopentecostalismo dizem também “arrependei-vos e convertei-vos”, mas se apressam em acrescentar o imperativo bíblico do arrependimento e a conversão ao advérbio de tempo “já”. O que buscam são auditórios entregues, não ouvintes reflexivos. É a cultura flash da religião *fast-food*, do “amém-amém”, o transe súbito, o arrebatamento expresso, a decisão instantânea, o seguidismo cego. É o Evangelho *light* que sustenta a planetária onda de ultraconservadorismo ideológico que nos invade.

A salvação bíblica pela cruz de Cristo é suplantada por experiências salvíficas emocionais, de poder, bênção, felicidade e cura (Coster). O ensinamento sobre o Servo sofredor é substituído pela ênfase na experiência do êxito, enfatiza a autoridade do serviço e não a do cargo. O neopentecostalismo, concluem, não é evangélico, mas um “sincretismo espiritualista”, no qual se mescla “certa terminologia cristã com conceitos e práticas pagãs”. Diante da onda de “Evangelho expresso” que nos invade, só cabe apelar ao Evangelho eterno. (In: ALC Notícias, 05/04/04).

Já o teólogo luterano Oneide Bobsin, pastor da Igreja Evangélica de Confissão Luterana no Brasil (IECLB), professor de Ciências das Religiões da Escola Superior de Teologia de São Leopoldo/RS, fala em “exotismo religioso” ao referir-se à proliferação de igrejas de corte neopentecostal.

“Estás cansado da tua igreja? Organiza a tua”! Esta máxima de um líder evangélico norte-americano é uma das chaves explicativas para a proliferação de igrejas evangélicas e grupos religiosos no Brasil e, certamente, em nosso continente latino-americano. Segundo a legislação vigente no Brasil, é menos arriscado abrir uma nova igreja do que uma pequena empresa. Bastam oito pes-

soas para formar uma diretoria, elaborar uma ata de fundação e, em seguida, registrá-la num cartório. Desta forma, a nova igreja adquire o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas. Abre-se, assim, o campo religioso à lógica liberal de mercado, aprofundando a privatização da fé e o empreendedorismo religioso. A confirmação desta tese estampa-se na mídia evangélica e secular. A revista *Eclésia*, por exemplo, recentemente fez uma relação de nomes de novas igrejas evangélicas.

Como poderemos ver, os nomes demonstram a religião sob a influência de interesses bem específicos e imediatos de líderes e grupos de pessoas. Mais do que oportunizar risos, os nomes exóticos revelam o espírito individualista da época. Seguem alguns nomes: Congregação Anti-Blasfêmias, Igreja Evangélica Abominação à Vida Torta e Comunidade do Coração Reciclado. O contexto e as lides dos primeiros discípulos/pescadores de Jesus são fontes de inspiração para criar novas igrejas: Igreja Barco da Salvação, Igreja Evangélica a Última Embarcação para Cristo e Associação Evangélica Fiel Até Debaixo D'Água. Também há lugar para o autolouvor: Cruzada Evangélica do Pastor Waldevino Coelho, a Sumidade, e Igreja Evangélica Pentecostal do Pastor Sassá. O fogo do Espírito também motiva a criação de igrejas, como as que seguem: Igreja Automotiva do Fogo Sagrado, Igreja Batista Incêndio de Bênçãos, Igreja Explosão da Fé e Igreja Pentecostal Fogo Azul. Se os nomes exóticos nos fazem rir, algumas práticas nos levam ao choro. Pouco interessada em informar, a mídia secular se esbalda em anunciar as práticas dos novos evangélicos. Assim, num grande centro urbano, foi criada a Clínica de Exorcismo. Na primeira sessão, o paciente endemoniado é submetido a um interrogatório. Depois, a pessoa passa por choques elétricos e palmatórias. Se os demônios não abandonarem a pessoa, ela vai para o Pau Santo de Arara. Se, ainda assim, o demônio resistir, passa-se o Tratamento Intensivo de Terceiro Grau, que consiste em eliminar a pessoa possessa. Notícias sobre espancamento de crianças em centros religiosos que praticam o exorcismo atraem o leitor sedento de tragédias e de emoções. Num caso, o líder religioso não soube o limite entre religião e loucura, batendo a cabeça da criança contra a parede até ela desmaiar, sob os olhares da mãe. Uma semana depois, a criança morreu.

Vemos, portanto, que sob o preceito da liberdade religiosa, garantida pela Constituição no Brasil, líderes religiosos submetem pessoas e grupos aos seus interesses

particulares. Cabe ao movimento ecumênico ajudar aos Estados Nacionais a elaborarem critérios éticos e legais para proteger as pessoas de certos líderes e grupos religiosos. O novo Código Civil Brasileiro já deu alguns passos neste sentido, ao responsabilizar administrativamente líderes de organizações religiosas. Mesmo que pareça hilariante, atrevo-me a sugerir a criação de um Serviço de Proteção ao Consumidor de Bens Religiosos. Afinal, entre a liberdade religiosa e a disputa mercadológica das almas deve haver limites ecumênicos e estatais/públicos (In: ALC Notícias, 10-03-04).

No acima citado boletim da *Agência Latino-Americana de Comunicação* (ALC), encontramos que a religião é um dos fatores que contribuem para o crescimento econômico, como mostram pesquisas desenvolvidas em vários campos do conhecimento. O inferno aparece como um fator motivador muito forte às pessoas. A absorção de conceitos religiosos no campo econômico não deveria ser nenhuma surpresa. Afinal, o pai da economia liberal, o escocês Adam Smith, autor de *A riqueza das nações* (1776), estudou teologia. Na teoria neoliberal o mercado assume um posto divino.

A *Teologia da Prosperidade*, construída sobre a promessa bíblica do cento por um, encontra cada dia mais pessoas que a tomam como seu referencial de fé. No meio católico, é muito utilizada, para os mais diversos fins, inclusive o econômico, uma frase que tem na teologia da prosperidade sua inspiração: *Deus não se deixa vencer em generosidade*. Não é necessário grande esforço nem pesquisas de opinião para constatar que as religiões que atendem às necessidades das pessoas, não só de indivíduos, mas também de grupos, tendem a florescer e aquelas que são menos atentas às demandas temporais, vão perdendo seus adeptos. Basta assistir, ao vivo ou pela televisão, a algum culto pentecostal para se ter a noção da quantidade de problemas cotidianos que fazem destes momentos de fé uma espécie de supermercado de troca de favores entre o fiel e a divindade.

## 5 Novos atores sociais

Praticamente, não há controvérsia quanto aos nomes dos três principais atores sociais midiáticos que contribuem para uma nova agenda pública com base na religiosidade. Edir Macedo e sua Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), Romildo Ribeiro Soares e a muito recente Igreja Internacional da Graça de Deus e Marcelo Rossi, padre da Igreja Católica, Romana. Ao tomarmos estes três atores como sendo referenciais da religiosidade midiática, não queremos emitir nenhum juízo de valor, mas apenas oferecer alguns dados a mais para este fascinante debate.

### 5.1 Edir Macedo

Nesta análise mais específica do bispo Edir Macedo, fundador da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), é importante lembrar que ele se torna um pioneiro na utilização intensiva e extensiva das mídias (rádio, televisão, jornal, vídeos, DVDs) para “evangelizar”. O jornal da IURD tem uma tiragem de mais de um milhão de exemplares.

Edir Macedo Bezerra nasceu em 18 de fevereiro de 1945, na pequena Rio das Flores, no estado do Rio de Janeiro. Desde muito jovem, sentia algo de especial em seu coração, uma experiência maior de Deus. O “encontro” ocorreu em 1963 e deu origem a uma virada radical não apenas em sua vida, mas também na de milhões de pessoas. Começou evangelizando nas ruas, fazendo reuniões nas praças, até filiar-se à igreja Nova Vida. Com grande talento para a pregação e decidido a não receber ordens de terceiros, criou, em 1974, a igreja Cruzada do Caminho Eterno, até que, em 9 de julho de 1977, ele fundou a Igreja Universal do Reino de Deus. Hoje, além do Brasil, a IURD está presente em mais de 80 países da Europa, Ásia, África e Américas. Além das mídias convencionais

já citadas, a igreja de Macedo se apóia num verdadeiro império logístico-comunicacional. Este império mantém a Editora Gráfica Universal, hoje incorporada pela Holding Universal Produções, o Portal Arca Universal (Internet, no qual está o seu site, [www.bispomacedo.com.br](http://www.bispomacedo.com.br)), as redes Record, Mulher e Rede Família de Televisão e a Rede Aleluia de Rádio (Rede Nacional de Radiocomunicação).

Com toda esta logística comunicacional, Edir Macedo é um intransigente guarda e defensor dos valores e princípios cristãos, segundo a palavra de Deus. A Bíblia é sua obra referencial e a família, seu máximo valor. Ele é o próprio exemplo disso: com mais de 30 anos de casamento, sua estável união com Ester Eunice Macedo Bezerra é um dos grandes trunfos do ministério do bispo. O casal tem três filhos: as duas filhas mais velhas, casadas com pastores, vivem em países diferentes, servindo na obra de evangelização da IURD, e o terceiro filho, Moisés, segue o mesmo caminho. De hábitos simples, comunicativo, o bispo mantém um estilo de vida comum ao de uma pessoa de classe média. E, depois de mais de 24 anos à frente de uma igreja com milhões de fiéis e em viva expansão, Macedo afirma que, se tivesse de recomeçar tudo de novo, não mudaria nada do que foi feito até o momento, mantendo sempre a mesma linha de ação: pregação do evangelho para salvação e libertação das pessoas.

Edir Macedo não esconde sua insatisfação e preocupação com a situação do Brasil e com os problemas das pessoas. Sem compromisso com outras correntes filosóficas e religiosas, ele utiliza seu macroimpério midiático para dar uma palavra de fé e ânimo a todos os seus ouvintes. Além disso, o bispo ainda se tornou um consagrado autor de livros. Seus escritos, construídos sobre textos bíblicos selecionados, utilizam uma linguagem

clara e objetiva para combater o engano, a mentira e a corrupção na sociedade, de acordo com a ótica particular de Macedo. A pregação destemida e a forma de falar de Macedo o transformaram, em poucos anos, no pastor, antes sem púlpito, em líder mundial da IURD, que congrega, hoje, milhões de fiéis no mundo inteiro.

Essa quase incrível carreira e realizações renderam a Edir Macedo alguns títulos, como Cidadão Benemérito do Estado do Rio de Janeiro, Medalha Tiradentes, Cidadão Petropolitano e Cidadão Paulistano. Macedo é formado em Filosofia Cristã, doutor em Teologia, tem um título *Honoris Causa* concedido pela Faculdade de Educação Teológica do Estado de São Paulo (FATEBOM) e ainda é mestre em Ciências Teológicas pela Federación Evangélica Española de Entidades Religiosas (FEDER) de Madrid/Espanha. O bispo Macedo fala três idiomas, português, inglês e espanhol. Além dos programas que mantém no rádio e na televisão, Macedo escreve semanalmente para mais de dez jornais e revistas do mundo todo, organizando, ainda, concentrações evangélicas no Brasil e em outros países, como a de 1994, quando reuniu mais de um milhão de pessoas no aterro do Flamengo, no Rio de Janeiro, ou quando lotou o Vale do Anhangabaú em São Paulo. Vale lembrar, também, que Macedo organiza grandes eventos internacionais, como o que concentrou milhares de pessoas de todo o mundo em Israel.

E o império deste fenômeno chamado Edir Macedo não pára de crescer. A IURD, que recolhe mais de 700 milhões de dólares anuais em doações, vai ter uma sede gigantesca em Manaus. Surgida há pouco mais de dez anos naquela cidade amazônica, a Igreja Universal do Reino de Deus cresceu tanto que agora está construindo um templo com dimensões que chegam a assustar os manauaras. Com área construída do tamanho do estádio do Maracanã (maior estádio do mundo), a nova “catedral da fé” terá auditório para seis mil pessoas, estacionamento para mais de dois mil carros e um *free-shop*, com lojas, livrarias, lanchonetes e restaurantes. “O prédio é grande porque vamos abrigar ali os estúdios da

TV Record, de uma emissora de rádio, além de outros departamentos da Igreja Universal”, diz o deputado-pastor José Mourão.

Mas nem tudo é brilho, transparência e sucesso na vida deste impressionante ator social midiático. A imprensa noticiou, recentemente, que o autoproclamado bispo Edir Macedo Bezerra, que controla mais de mil templos da Igreja Universal do Reino de Deus, é proprietário da Rede Record de Televisão, cujo patrimônio é avaliado hoje em cerca de US\$2 bilhões, está sendo intimado a devolver algo em torno de US\$3,2 milhões ao empresário paulista Waldemar Alves Faria Júnior. Para recuperar o dinheiro, que entregou a Edir Macedo em 1997, para ajudá-lo a acertar suas contas com a Receita Federal, o empresário já encaminhou notificação extrajudicial ao líder da Igreja Universal, por meio do 4º Ofício de Registro de Títulos e Documentos de São Paulo.

Revoltado e disposto a recuperar tudo o que havia transferido ao bispo Edir Macedo e à Igreja Universal, o empresário faz um alerta a todos os que estão sendo convidados a doar seus bens à IURD, que faz questão de proclamar não ter fins lucrativos e somente remunerar seus pastores com o mínimo necessário para que suas famílias sobrevivam com dignidade. Faria lembra também que, se Edir Macedo não dispunha de US\$ 3,2 milhões em dezembro de 1997 e precisou pedir essa quantia para se regularizar perante a Receita Federal, de onde tirou os US\$ 500 milhões investidos na Rede Record e na compra de outras emissoras de rádio e de televisão, nos últimos anos, consoante palavras de seu próprio diretor-superintendente, Demerval Gonçalves, publicadas na *Folha de S. Paulo*, de 20 de julho de 1999 e nunca desmentidas?

Finalmente, a nota diz que os bispos da IURD são “laranjas” de Macedo na Record e que o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva prestou um grande serviço ao País, durante a gestão de Miro Teixeira no Ministério das Comunicações, ao tornar pública a relação dos proprietários de todas as emissoras de rádio e televisão. A lista, que sempre foi envolvida em sigilo total, agora pode ser acessada pela internet no site do

Ministério das Comunicações, [www.mc.gov.br](http://www.mc.gov.br). Cruzando as mais de 500 páginas de documentos disponibilizados na internet, a reportagem da *Tribuna da Imprensa* ficou sabendo, por exemplo, que a Igreja Universal do Reino de Deus, por meio de seus bispos e pastores, é uma das campeãs do controle do maior número de emissoras de rádio e de TV, muito embora se saiba que eles não têm renda mensal, pois trabalham por amor à causa evangélica, não podem ter patrimônio suficiente para justificar a posse dessas caríssimas estações, evidenciando que são apenas “laranjas” de Edir Macedo.

Diferentemente do que acontece no meio católico-romano, no qual os atores se expõem abundantemente na mídia televisiva, o Bispo Macedo é bastante discreto nestas aparições, preferindo claramente o rádio onde se torna uma voz que é ouvida e multiplicada por dezenas de emissoras, especialmente nas madrugadas brasileiras. Aqui, se pode intuir que essa preferência pelo rádio (voz) quer induzir o ouvinte a associar Macedo com a figura de João Batista, “uma voz que clama no deserto”<sup>18</sup>. Esta associação – João Batista/Macedo – é extremamente conveniente como estratégia de *marketing*, que parte de uma hipótese geralmente aceita: a exposição demasiada na mídia banaliza e desmitifica o personagem, tirando-lhe o “mistério”, um componente fundamental de atração na recepção de produções das mídias. Nestes últimos tempos, Macedo se apresenta mais na TV, especialmente nos fins de semana, sábados e domingos.

## 5.2. Romildo Ribeiro Soares<sup>19</sup>

O pastor eletrônico Romildo Ribeiro Soares é o fundador de uma igreja evangélica com características midiáticas, a Igreja Internacional da Graça de Deus. O missionário se tornou um cam-

peão de aparições na TV. Prega em horário nobre na TV Bandeirantes, em rede nacional, desde janeiro de 2003<sup>20</sup> e está também na programação da Rede TV, CNT e em algumas afiliadas do SBT. Um total de aproximadamente 100 horas por semana de programação nas emissoras de alcance nacional. Também possui sua própria rede, chamada Rede Internacional de Televisão, que irradia programação para todo o País através de uma geradora em Dourados (MS).

O pregador também conta com um império de mais ou menos 900 igrejas espalhadas de Norte a Sul do País e algumas no exterior (Uruguai e Portugal). Soares é dono ainda da Graça Gráficas e Editora Ltda., de uma gravadora *gospel*, a *Graça Music*, e de uma editora, *A Graça Editorial*, com mais de 100 títulos catalogados, incluindo os 22 livros que já escreveu.

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

O culto da igreja de Soares é dividido em duas partes. Na primeira, os pastores pedem o dízimo aos fiéis, às vezes, de uma forma que chega a ser agressiva. A quantia de pelo menos R\$ 30,00 é recolhida em envelopes ou por boletos bancários que são distribuídos aos fiéis. Depois são vendidos produtos, como livros, revistas e CDs. Finalmente, após muita insistência e discursos intimidadores, os pastores pedem para que os fiéis doem tudo o que podem.

R.R. Soares só aparece na segunda parte do culto. Canta músicas, reza, recolhe testemunhos

18 Cf Lucas 3,4; João 1,23.

19 Romildo Ribeiro Soares, o R. R. Soares, é o fundador da Igreja Internacional da Graça de Deus e é, atualmente, o ator religioso midiático campeão de aparições na televisão, com aproximadamente 100 horas no ar por semana.

20 R.R Soares compra um espaço diário na Rede Bandeirantes. Seu programa, *Show da Fé*, é exibido diariamente, em rede nacional, das 20h30 às 21h30, sem intervalos para anunciantes.

de fiéis que dizem ter sido curados pelas palavras proferidas por ele, o que induz o espectador mais crítico a estar assistindo a uma encenação de charlatanismo religioso. O missionário faz supostos exorcismos e se vangloria de ter curado câncer, AIDS e dissuadido uma mulher de se prostituir. No culto, Soares não pede dízimo, mas destaca a importância da doação para continuar como missionário eletrônico. A parte principal de suas pregações televisivas é a livre interpretação que faz da Bíblia. Soares lê passagens do livro e interpreta à sua maneira, passando uma mensagem cheia de exageros, apelos e manifestações que expõem um caráter financeiro e, com isso, reforçando a sensação de instrumentalização charlatã do culto.

O missionário apresenta uma mensagem com ênfase na salvação individual, faz um culto impregnado de curandeirismo religioso. É fácil notar que seus destinatários preferidos são pessoas que passam por dificuldades financeiras, dificuldade nos relacionamentos, pessoas que sofrem com a solidão e depressão. Sem dúvida, uma das estratégias mais usadas por sua igreja eletrônica é abordar temas, como drogas, família, crises, etc., já que estes são assuntos que comovem as pessoas e despertam uma audiência maior. O televangelista sustenta idéias como a de que homossexuais são pessoas possuídas pelo demônio. “Uns dizem que é safadeza, outros que é doença, eu digo que é um espírito maligno”, prega ele. “Toda anormalidade é do diabo.”

Soares também conquista muitos fiéis por meio de depoimentos de pessoas que narram as mudanças ocorridas em suas vidas depois de ouvir as palavras do pregador. Sua genialidade está na capacidade de tornar a esperança mais real para as pessoas, na escolha de temas comoventes, na linguagem adequada que usa para dialogar com seus fiéis, no jeito calmo sem exaltações na fala que acaba por convencer. Sua mensagem faz com que o fiel, por meio da emoção, se aproxime e se identifique com os fatos narrados e simulados nas pregações. Os receptores interpretam os relatos e procuram encontrar semelhanças com suas próprias vidas e encontram, com base nesta

identificação, uma grande compatibilidade com esta religião.

A *Igreja Internacional da Graça de Deus* segue o exemplo de muitas outras, como a *Deus é Amor*, cujo fundador e líder máximo é David Miranda e a já vista *Igreja Universal do Reino Deus* (IURD), do bispo Edir Macedo. Ela oferece aos seus seguidores um fácil e cômodo acesso aos bens de salvação, que são muito procurados por pessoas em situações aflitivas. Nestas comunidades virtuais, as pessoas encontram consolo, alívio para as aflições e sofrimentos e elas atuam como verdadeiras “comunidades virtuais de salvação”.

O missionário R.R. Soares assume um perfil perfeitamente adequado à televisão. É uma verdadeira “personalidade” e conquista cada vez mais espaço em meio à crise da religião, aparecendo como um novo ideólogo religioso e começando a cumprir uma função de suplência ao oferecer um bem-estar individualista, associando salvação e consumo. “Suntuoso é o caminho para a salvação – consuma e sinta-se bem”, ironiza John Carrol, crítico de cultura.

Concluindo, constata-se o uso de táticas comunicacionais que vêm atraindo as igrejas e possibilitando maior difusão das religiões. Notam-se conseqüências positivas e negativas, que surgem quando as características midiáticas são aplicadas às religiões.

O tema é extenso e polêmico. Aqui, apenas uma pequena parte das leituras possíveis sobre o televangelismo. Não há definições conclusivas para se dizer se as religiões midiáticas são nocivas, se exploram seus fiéis, se apenas querem poder de visibilidade e poder financeiro. Também não podemos concluir sobre a total honestidade de suas intenções e que seu único objetivo é evangelizar.

O que podemos afirmar é que existe uma grande polêmica em torno do uso dos meios de comunicação de massa para a evangelização. Fica evidente o caráter comercial que as religiões acabam por adquirir quando buscam adaptar-se aos padrões midiáticos mas, ainda assim, não podemos negar que a atividade-fim de uma grande maioria de manifestações religiosas televisivas é a

de levar para a casa das pessoas o conforto espiritual. O grande motivo para que a maior parte das religiões ocupem o cenário midiático é a evangelização, ainda que individualista.

A crítica que se estabelece não está no fato em si de utilizar os meios de comunicação para a evangelização, já que se mostram tão eficientes, mas sim na forma como são utilizados, distorcendo e empobrecendo o conteúdo das mensagens.

No caso da igreja eletrônica, o problema não é que “a religião tenha se tornado o conteúdo dos espetáculos de televisão, mas que os espetáculos de TV se venham a tornar conteúdo da religião”, como afirma Postman.<sup>21</sup>

Postman faz uma sábia afirmação. Pensamos que este seja o maior problema das religiões midiáticas, e talvez o único. Os programas religiosos acabam transformando seu conteúdo, adaptando-o para a publicidade, para os espetáculos. O problema não é a utilização do meio para a evangelização, as críticas voltam-se para a transformação da religião espiritual em uma religião comercial e espetacular, em que o padre/pastor midiático se transforma em ídolo ou mito, cultuado de forma intensa e servil.

### 5.3 Marcelo Rossi

No meio católico-romano, um ator social midiático que se inspira nos parâmetros celebrativos e de conteúdo teológico-pastoral da Renovação Carismática Católica (RCC) e tem nos fiéis deste cenário eclesial seus principais seguidores e consumidores de sua produção é, sem dúvida,

o padre Marcelo Rossi. Apresentador das chamadas *show missas*, cantor de recursos medianos, o que é admitido por ele publicamente, sem maiores pendores artísticos e bastante limitado academicamente, recupera antigas canções do cancionário católico mais tradicional, cria algumas músicas novas, associa sua produção ao exótico “terço bizantino”, é presença em todas as mídias, bate recordes de vendagem de toda a sua produção (CDs, revistas, gravações em áudio, artigos “religiosos”, etc.) e já aconteceu aparecer, num mesmo dia, em programas populares das três principais redes de televisão do País. As celebrações que ele anima<sup>22</sup>, muitas vezes, saem do templo, espaço privado de iniciados, e buscam o espaço público de praças e estádios, quando se transformam em *megashows* religiosos, onde Marcelo é personagem central e megastar.<sup>23</sup>

Por tabela, e sem que se possa aparentemente definir uma intencionalidade causal, Pe. Marcelo propiciou uma verdadeira explosão dos assim chamados “padres cantores” e que, na sua versão hodierna, já nascem/aparecem midiáticos. Entre os que alcançam, hoje, um público nacional via redes de televisão de inspiração católica (Rede Vida, Rede Século XXI, Rede Canção Nova), apresentando-se em *shows* musicais ou *missa-shows*, podem ser nomeados os padres Antônio Maria e Joãozinho, em São Paulo, padre Zeca, no Rio de Janeiro e padre João Carlos, de Belo Horizonte. Aqui, outro detalhe do *marketing* moderno que dá sustentação à produção dos padres-cantores: tal como os artistas do grande *show business*, eles se apresentam e geralmente são conhecidos pelo público apenas pelo nome próprio ou artístico.

---

21 Neil Postman é escritor e reconhecido crítico de cultura e comunicação.

22 Nos cinco anos que estamos acompanhando as aparições públicas do padre Rossi, ele jamais presidiu uma missa. Seu papel é, assumidamente, o de animador, de *single show-man*. Na sua passagem por Novo Hamburgo, em maio de 2003, falando com o pai de Rossi, ele nos informou que “o Padre” celebra todas as manhãs, às cinco horas, em sua residência, acompanhado apenas pelos familiares e algumas pessoas muito próximas.

23 Com início em 29 de julho de 2001, Pe. Marcelo anima uma missa dominical transmitida pela Rede Globo para todo o Brasil e quase sempre presidida pelo bispo da sua igreja particular de Santo Amaro, Dom Fernando Figueiredo. Esta missa é levada ao ar em Porto Alegre pela TV COM, integrada à rede RBS, e reapresentada imediatamente após a sua apresentação ao vivo. Historicamente refratária em veicular, em rede nacional, celebrações que explicitam determinada religião/igreja, a Globo abre um precedente absolutamente novo na história da televisão brasileira, em seus mais de 50 anos!

Embora não se enquadre, *stricto sensu*, na categoria de padre-cantor, como definido acima, é importante lembrar, por seu pioneirismo no Brasil na utilização das mídias em sua atividade evangelizadora, a produção do padre José Fernandes de Oliveira, o padre Zezinho, um padre multimidiático, compositor, cantor, escritor, apresentador, com uma vasta e constante produção cultural acumulada ao longo de mais de 30 anos.

Padre Marcelo, como ele mesmo confessou em várias oportunidades, quando ainda estudante, participava dos grupos de oração da Renovação Carismática Católica<sup>24</sup>. Atualmente, ele quer ser um padre de toda a Igreja, um padre para todos os gostos e idades. Mas seu público preferencial, e que consome abundantemente seus produtos é, sem dúvida, o que se identifica com este movimento eclesial. Marcelo gosta de aparecer em público, é intimista na sua oração, fundamentalista na pregação e na prática pastoral em que quase todos os conflitos encontram solução nas bênçãos e preces, lota igrejas e estádios e, sempre que lhe brindam o acesso, se apresenta na mídia, particularmente no rádio e na televisão.

Este modelo de padre e de Igreja “popular”<sup>25</sup> parece ter encontrado no padre Marcelo um referente modelar para boa parte das novas gerações de sacerdotes católico-romanos nesta passagem de século/milênio. Também por isso, ignorar o fenômeno padre Marcelo como fato comunicacional seria uma omissão historicamente injustificável.

A figura do padre Marcelo, como personagem mediatizada eletronicamente, parece contribuir

para a produção de sentido na vida de muitas pessoas, católicas ou não. Padre Marcelo não é um padre da novela das oito, não é um ator global, não é personagem de uma produção ficcional. Ainda não. Por outro lado, para sempre mais pessoas ele já assume o papel referencial de um cenário eclesial e de uma forma de celebrar que o aproximam muito, quase confundem, com uma personagem. No carnaval carioca de 1999, foi sintomático o fato de a Escola de Samba Salgueiro, cantar uma música gravada pelo padre Marcelo (não é de sua autoria, é uma canção dos anos 60) no seu aquecimento, antes de adentrar na passarela do samba da Marquês do Sapucaí. Aquele não parecia ser apenas um momento de aquecimento; parecia ser, muito mais, uma oração para que alguma divindade abençoasse a apresentação da Escola. Oração que, como sabemos, foi apenas relativamente eficaz...

Se alguém perguntar, hoje, a uma criança de seis anos, uma jovem de 18, um empresário de 40, um político, um artista, um jogador de futebol, uma empregada doméstica ou um *moto boy* se conhece Leonardo Boff, Frei Beto, padre Zezinho, a absoluta maioria não saberia responder ou diria que nunca ouviu falar. Mas se perguntar: “Conhece o padre Marcelo?” Possivelmente todas as pessoas abordadas responderão que o conhecem e algumas, talvez, até tentem cantar uma das canções de algum dos seus CDs. O primeiro deles vendeu, em alguns meses, mais de três milhões de cópias.<sup>26</sup>

24 A *Renovação Carismática Católica* (RCC) acentua o “católico” de sua denominação e sua prática para não ser confundida com outros movimentos carismáticos de corte neopentecostal. A RCC é um movimento relativamente recente aprovado pelas autoridades eclesiásticas e se caracteriza por sua forma de celebrar, alegre, descontraída, com muitas palmas, cantos, gestos e movimentos corporais; por outro lado, a maioria de suas lideranças e seus membros é avessa à organização e participação sociopolítica, separando o espaço da fé e suas manifestações do espaço e compromisso sociotransformador.

25 Obviamente, esta Igreja popular nada ou muito pouco tem a ver com a Igreja dita popular, identificada com as lutas e utopias inspiradas na teologia da libertação. Por isso, seria mais correto falar de Igreja “populista”, festiva, folclórica, sacramentalista, intimista, sem nenhuma preocupação sociotransformadora ou de posicionamento político com base na fé.

26 In *Zero Hora*, Porto Alegre, 20/01/99: “O padre Marcelo poderá ser o compositor que tenha suas músicas cantadas por mais gente no carnaval de Salvador, Bahia. No último fim de semana, muitos dos 25 trios elétricos que participavam da festa Farol Folia, tocavam os sucessos do religioso. Normalmente, os trios e bandas incluem no seu repertório carnavalesco as músicas de maior sucesso no Brasil. Vai ser um santo carnaval...”

Padre Marcelo é um padre jovem, paulista, alto, forte, olhos azuis, esportista<sup>27</sup>, um constante e pacífico sorriso no rosto magro e atlético, que começou a aparecer na mídia no ano de 1997, particularmente com uma nova modalidade de terço que ele chama de “bizantino”<sup>28</sup>. Além de lotar estádios<sup>29</sup>, ele tem sido, seguramente, um dos rostos mais universalmente presentes na televisão, conseguindo o incrível recorde de aparecer, num mesmo dia, nas três principais redes nacionais de televisão aberta no Brasil (Globo, SBT e Bandeirantes), com presença de uma hora, hora e meia, em alguns casos.

O discurso do padre Marcelo é típico dos membros da citada “Renovação Carismática Católica (RCC)”. Da RCC recebeu o primeiro apoio e são os *carismáticos* seu público mais numeroso, fiel e constante. Nas suas massivas celebrações semanais, das quais participam de quatro a cinco mil pessoas, há crentes de todos os níveis sociais, homens e mulheres de todas as idades. E jovens, muitos jovens. Há os que vêm em carro importado do ano e os que tomam dois ou três ônibus para chegar ao local e participar de celebrações longas, de duas a três horas, ortodoxas nas normas litúrgicas, mas com muita expressão corporal, canções, dança, gestos, palmas, risos. E bên-

ções: já é marca característica do padre Marcelo jogar água benta sobre a multidão, utilizando um imenso e rústico balde do cotidiano familiar. Nas celebrações, não são usados folhetos ou impresos de qualquer tipo, nem para a liturgia, nem para os cantos. É preciso estar livre de coisas para celebrar com todo o corpo e com toda a alma. E louvar o Senhor na aeróbica da fé...

Padre Marcelo e seu estilo *pop star*, em grande parte produto da própria mídia, está fazendo escola no Brasil: já há vários sacerdotes, igualmente bastante conhecidos, que o imitam na forma de celebrar e no conteúdo de seus discursos. Também seminaristas e estudantes, que se preparam para o sacerdócio, pensam viver seu ministério neste estilo e prática celebrativa e pastoral.

Se nas mídias (telenovelas, filmes, etc.) temos padres ficcionais como referentes para o consumo massivo da prática religiosa de uma igreja virtual, eletrônica, mediatizada, Marcelo Rossi é um padre real que incorpora um personagem de padre mediatizado e se torna referencial para um modelo de igreja igualmente virtual, mediatizada pela mídia. Mesmo quando acontece o encontro presencial, esta igreja continua movendo-se no espaço virtual: ela não se preocupa em criar um processo de organização e vida comunitárias.

---

27 Sua formação superior é em Educação Física, com curso seminarístico em Teologia.

28 A única semelhança do terço bizantino com o tradicional terço católico é o visual. Serve, também, para contar o número de invocações que substituem a recitação das 50 “Ave Marias”.

29 Na Festa de Pentecostes de 1998, mais de cem mil pessoas participaram de uma missa animada pelo padre Marcelo no Estádio do Morumbi, São Paulo. Em 1999, Marcelo animou celebrações que chegaram a um milhão de pessoas.

## 6 Terminando sem concluir

Parece ponto pacífico que a virtualização da religiosidade dilui a força e a profundidade que a relação presencial propicia, seguindo, também neste âmbito, os ditames de uma nova ordem globalizada na qual o indivíduo é valorizado na medida e proporção de sua capacidade de consumo. No caso, o consumo de bens e produtos religiosos. Este consumo e a sua visibilização seriam os sinais distintivos de pertença e fidelidade a esta neo-religião midiática.

Como se afirmou antes, a migração de comunidades organizadas, que celebram sua fé em espaços institucionalmente consagrados, para um consumo individual e mediatizado dos bens da fé, é um fenômeno que parece exigir uma análise mais profunda de ordem psicossocial e de relações comunicacionais. É certamente intrigante entender o porquê da abdicação de um crescente número de fiéis que passam de atores da sua fé nas comunidades presenciais para espectadores de expressões religiosas, dando-se por satisfeitos em aplaudir os novos protagonistas da sua fé. Este aplauso aos novos protagonistas sociais religiosos e no consumo de suas produções caracteriza o que se poderia chamar uma neo-religião virtual ou comunidade midiática de fé.

Repetindo: as expressões religiosas midiáticas, que vêm se transformando em “comunidades vir-

tuais de fé”, parecem sinalizar uma religião globalizada, de uma mesma divindade, sem instituições eclesiais, sem normas institucionais nem identificação ou compromisso (fidelidade) com determinada comunidade, mais filosofia espiritualista que igreja (Nova Era). Pela ausência quase total de alusão ou estímulo à participação em comunidades organizadas, os atores sociais midiáticos estariam contribuindo para uma religião midiática global.

Na contribuição que aqui é oferecida a este debate amplo, complexo, tensionante e polêmico, cabe uma pergunta final: mesmo com todas as possibilidades oferecidas pelas modernas tecnologias de comunicação, é possível uma religião global “com uma só fé, uma só esperança, um só Senhor e Deus”? Ou este sonho de Jesus de Nazaré há dois mil anos ficará sempre e necessariamente como uma desafiadora utopia no horizonte do ser/existir humano?!

Embora o tema clame por um aprofundamento maior, mais complexo e abrangente, podemos dizer que as relações estabelecidas pelas religiosidades e suas expressões nas mídias vêm se tornando, mais e mais, uma alternativa para uma agenda pública de construção de sentidos para uma significativa representação da população brasileira, com todas as suas reais ou aqui induzidas contradições.

## Referências bibliográficas

- ASSMANN, Hugo. *A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1986. 215 p.
- CAMPOS, Leonildo Silveira. *Comunicação Religiosa: dos “modelos marxistas” aos “modelos neoliberais” na análise do uso religioso dos meios de comunicação de massa no Brasil*. UMESP-São Paulo: Mimeo, 2001. 16 p.
- DIVERSOS. A Mídia. *Revista CONCILIUM/250*. Petrópolis: Vozes, 1993/6.
- DIVERSOS. Comunicación, Religiosidad y Cultura. In: *Signo y Pensamiento*. Revista del Departamento de Comunicación. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colômbia, n. 37, v. XIX, 2000.
- DIVERSOS. Estratégias Religiosas na Sociedade Brasileira. In: *Estudos da Religião*. Revista Semestral de Estudos e Pesquisa em Religião da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). São Bernardo do Campo, São Paulo. Ano XII, nº 15, 1998.
- DIVERSOS. *Iglesia y Comunicación: ¿Una Relación Posible?* Documentos de la Consulta de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC/AL-C). Cumbaya, Quito, Ecuador, 1997.
- DIAS, Arlindo Pereira. *Domingão do Cristão*. Estratégias de Comunicação da Igreja Católica. São Paulo: Salesiana, 2001. 199 p.
- ELIADE, Mircea. *Lo Sagrado e lo Profano*. Madrid: Guadarrama, 1967. 213 p.
- HARTMANN, Attilio. *Espaço da Festa, Espaço de Deus*. São Paulo: Paulinas, 1987. 103 p.
- HARTMANN, Attilio. *Religiosidade e Mídia Eletrônica: A Mediação Sociocultural Religiosa e a Produção de Sentido na Recepção de Televisão*. Tese doutoral 2000. Eca/USP, Mímio. 352 p.
- KUNSCH, Waldemar Luis. *A Comunicação Eclesial Católica na Pesquisa Acadêmica*. Tese doutoral. Mímio. São Paulo, 2001. 221 p.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no Século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987. 232 p.
- PESSINATTI, Nivaldo Luiz. *Políticas de Comunicação da Igreja Católica no Brasil*. Petrópolis: Vozes; São Paulo: UNISAL, 1998. 351 p.
- SOARES, Ismar de Oliveira. *Do Santo Ofício à Libertação*. São Paulo: Paulinas, 1988. 400 p.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995. 408 p.