



UM SHOW DESTINADO ÀS
MASSAS: UMA REFLEXÃO
SOBRE O
ENTRETENIMENTO
RELIGIOSO NA ESFERA
MIDIÁTICA

Karla Regina Macêna Pereira Patriota*

1. Introdução

Na análise da realidade religiosa contemporânea, a constatação que parece saltar aos olhos é de uma vitalidade pulsante, após um período em que se anunciava uma modernidade governada, em grande parte, pela razão científica e técnica, e que se estruturava nomeadamente pela secularização e, por conseguinte, pela a-religiosidade. Hoje, inseridos no século XXI, observamos que, de fato, a ciência e a tecnologia moderna evoluíram de tal forma, que se tornaram parte essencial do cotidiano da maioria dos habitantes do planeta, fazendo com que as pessoas, mesmo as de menor poder aquisitivo, tenham um grau de informação inimaginável 100 anos atrás.

* Doutora em Sociologia e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professora do curso de graduação em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda e do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM). Pesquisadora da área de Mídia e Religião. É autora e organizadora do livro Publicidade Ilimitada: Reflexões e reflexões sobre comunicação e consumo. E-mail: k.patriota@gmail.com

TOMO	São Cristóvão-SE	Nº 14	jan./jun. 2009
------	------------------	-------	----------------

Entretanto, apesar de todas essas mudanças e contradizendo as previsões anteriores do “fim da religião”¹, apesar do avanço da secularização, especialmente no campo da economia e da política, do visível processo de desencantamento do mundo², a religiosidade dos últimos tempos é manifesta intensamente na vida privada das pessoas, em formas afetivas e emocionais, sem referência à doutrina ou à instituição eclesial. O fenômeno religioso em curso sobrepujou a categoria de “religião perdida” para o “religioso por todas as partes”.

Com efeito, parece-nos à primeira vista, que a religião teria voltado, com ânimo total, à conjuntura política no seio das sociedades ocidentais, evidenciando o investimento religioso na mobilização política e cultural por meio de novos movimentos sociais e dos diversos movimentos religiosos. Para alguns pesquisadores da religião, tal fato vem, notadamente, contrariar a idéia de uma modernidade “racionalmente desencantada” (JURKEVICS, 2004).

Um dos aspectos mais evidentes dessa notada revitalização religiosa é a grande ênfase na mídia brasileira, impressa e televisiva, principalmente no final da década de 90, quando se procedeu a uma ampla cobertura acerca dos números divulgados pelo Censo do IBGE que apontavam para o surpreendente avanço neopentecostal³: 300% nos últimos

- 1 Marx (1844) anteviu o fim da religião. Para Marx, a religião só poderia continuar a existir numa situação marcada por uma completa alienação. Caso a alienação desaparecesse, possibilitando uma sociedade livre, sem opressores, (quer fossem eles capitalistas, burocratas ou quaisquer outros em superioridade hierárquica), desapareceria também a religião. Para ele, a religião era a consciência e o sentimento a respeito de si mesmo, naquele homem que ainda não se encontrou, ou que tornou a se perder.
- 2 Weber (1972) ao afirmar que o mundo moderno se desencantava, não o fez no sentido de que tal mundo perdia sua religiosidade; mas sim de que ele se desencantava uma vez que perdia sua magia. E religião e magia, definitivamente, não são a mesma coisa. Afinal, alguém que vive na modernidade pode ser consideravelmente religioso e, ainda assim, não acreditar que o botão que ele aperta para acender a luz faça qualquer mágica ao se produzir luz, mesmo que este homem não entenda de física ou eletricidade o suficiente explicar o surgimento da luz na lâmpada que foi acesa.
- 3 A dissertação de Ricardo Mariano (1995) e o artigo de Mariz (1995) oferecem uma detalhada descrição e definição do neopentecostalismo (também conhecidos como “pentecostalismo autônomo”), além de um apanhado de trabalhos acadêmicos em que foi abordado. Mariano (Ibid:28) aponta três características dessas igrejas: “1) ênfase na guerra contra o Diabo e seu séquito de anjos decaídos, identificados principalmente aos cultos afro-brasileiros e espíritas; 2) pregação e difusão da Teologia da Prosperidade; 3) liberalização dos estereotipados usos e costumes externos de santidade”. Bittencourt Filho (1994) fala na tríade “cura, exorcismo e prosperidade”.

trinta anos⁴. Com este avanço numérico também se observa as inúmeras formas de propagação midiático-religiosas que invadem o cotidiano moderno e multimidiático, na mesma medida em que intensificam a forma-espetáculo da cultura da mídia. Assim, vemos o despontar da vida religiosa também ser cada vez mais moldada pelo espetáculo. São incontáveis horas de conteúdo religioso presente nas telas da mídia, que apresentam não apenas os grandes momentos da vida comum recheados de representação, mas proporcionam também material ainda mais farto para as fantasias e sonhos, modelando o pensamento, o comportamento, as identidades e a própria religiosidade.

Entendemos, portanto, que o processo contemporâneo de revitalização da religião, no caso do nosso estudo, particularmente na mídia, decorre do próprio processo de propagação, privatização e subjetivação dela, sendo manifesto não apenas no desenho do sujeito religioso autônomo, com a possibilidade de escolher livremente a filiação religiosa e o consumo religioso que lhe pareça melhor⁵, mas também se revela nos contornos do agente religioso, que agora necessita empreender num maior esforço pela manutenção e conquista dos fiéis, uma vez que não dispõe mais de uma clientela automaticamente constituída. Com isso, a dinâmica da “preferência do consumidor”, inicialmente estabelecida no setor comercial, torna-se a mola propulsora da religiosidade moderna.

Por isso, contemplamos na imensa quantidade de apelos “religiosos-espetaculares”, principalmente os midiáticos, a necessidade estratégica das igrejas contemporâneas em oferecerem produtos/serviços religiosos que atendam às demandas dos sujeitos religiosos, sob pena de perderem o “cliente” para seus concorrentes “diretos” e “indiretos” – já que

4 Considerando-se que nos últimos 30 anos, o neopentecostalismo crescente no Brasil é fruto de uma conjuntura sócio-cultural peculiar, cuja face mais expressiva é a significativa transformação confessional de boa parte da população, chegamos a conclusão de que essa recente manifestação religiosa tem afetado toda a sociedade brasileira. Afinal, tal corrente religiosa cresce a todo vapor, não apenas nas camadas mais baixas da população, como foi enfatizado por tantos estudos passados, mas também verificamos hoje uma novidade dentro desse campo que é a sua expansão nos estratos médios e altos da população.

5 Segundo Hervieu-Léger (1999) esta construção individual de uma religiosidade “customizada” de contornos próprios e totalmente autônoma, tem sido chamada de “bricolagem”, ou simplesmente: uma religiosidade do “faça você mesmo”.

a religião contemporânea (principalmente a que se utiliza da mídia) também concorre com as empresas tidas por “profanas” – tais instituições concorrentes podem apresentar ofertas visivelmente mais atrativas para o *target* religioso, cuja essência secularizada os impele à busca a satisfação de necessidades pessoais, comumente imediatas e efêmeras, inclusive de entretenimento.

Dessa forma, levando em conta o que expusemos acima, a nossa reflexão pretende analisar a religião exposta na mídia como a versão mais adequada e abrangente para espelhar a religião da modernidade e o ajustamento de suas práticas, *ethos* e discursos à contemporânea sociedade do espetáculo.

2. A igreja eletrônica

Os anos 70 no Brasil foram marcados pelo despontar de uma nova expressão religiosa: o tele-evangelismo, fazendo brotar o que hoje conhecemos como “Igreja Eletrônica” brasileira. Tratou-se, na realidade, de uma espécie de reprodução da produção televisiva religiosa norte-americana, onde os televangelistas autônomos, sem ligação direta com nenhuma denominação religiosa, alugavam horários e proferiam suas mensagens evangélicas.

Para que possamos compreender a Igreja Eletrônica, é importante esclarecer que tal expressão já está bastante propagada na atualidade. Segundo define Capparelli e Santos (2004) o conceito de “Igreja Eletrônica” foi denominado para as Igrejas que seguem a uma fórmula de atuação que se fundamenta em três pilares: reza, cura e salvação, ao mesmo tempo em que utilizam a mídia para a divulgação desses pilares. Tal terminologia, ainda que englobe outros meios de comunicação, está voltada fundamentalmente para o espetáculo religioso televisivo (CARDOSO, 1984).

Segundo Alves (2000, p. 11) o que se acordou em chamar de Igreja Eletrônica, na verdade, é uma religião de cunho essencialmente comercial. Para o autor, os programas religiosos da televisão, não só no Brasil, mas em todo o território mundial em que estão presentes, pautam-se pela lógica do mercado.

Logo no início, a estruturação de tais programas era alicerçada unicamente no carisma de pregadores, que difundiam seus mais diversos entendimentos teológicos e doutrinários. Gradativamente iam surgindo diversos televangelistas. Entre estes o grande destaque foi Jimmy Swaggart⁶, considerado o *showman* da fé.

Não obstante as formas de tele-evangelismo das décadas de 60 e 70 terem sido gradativamente obscurecidas, elas se configuram como as bases para os programas da atualidade. Afinal, como argumenta Lacerda (2006), o que se viu na seqüência foi, na década de 80, uma explosão religiosa na televisão brasileira, com várias igrejas, sobretudo as neopentecostais, alugando espaços nas redes de TV, inclusive em horário nobre, e outras concessões de TV dadas a grupos religiosos.

Na verdade, a influência dos televangelistas pioneiros é mais sentida no neopentecostalismo da atualidade. Mesmo que a televisão, desde a sua entrada no Brasil na década de 50, reproduza o consagrado modelo comercial dos Estados Unidos. Com os programas religiosos não é diferente, o modelo é secularizado, conseqüentemente, as mensagens comerciais e religiosas se confundem e se apresentam no mesmo espaço midiático.

Muito embora o amadorismo imperasse no início da Igreja Eletrônica essencialmente brasileira, aos poucos os programas começaram a experimentar um crescimento significativo em qualidade. Nesta mesma década, desponta em São Paulo, a neopentecostal Renascer em Cristo, adquirindo uma concessão de canal UHF, da TV Gospel, cujo fundador, o autointitulado apóstolo Estevam Hernandes Filho, tem assegurado que “quem não souber fazer TV vai ter a Igreja vazia”⁷.

Esta percepção também foi amplamente sentida na Igreja Católica Romana que teve, necessariamente, que atualizar o seu próprio discurso, não sem as constantes resistências internas no que diz respeito à possibilidade de perda da sacralidade da missa, quando exposta na TV.

6 Viajava o mundo realizando milagres em nome da fé cristã. Swaggart, do ponto de vista televisivo era, de fato, uma figura que despertava a atenção na tela. Com um metro e oitenta de altura, cabelos louros e um tipo “galã” de cinema, Swaggart também conquistou multidões com seu talento. Além de pregar, ele cantava, chorava, gesticulava e fazia suas interpretações diante das câmeras.

7 Conforme entrevista dada a Revista Vinde, Ano 2, nº 13, p.16, Rio de Janeiro.

Conseqüentemente o modelo foi, de forma gradual, sendo aceito e estruturado em cima dos comunicadores da fé católica.

Hoje, os programas religiosos podem ser vistos em abundância, tanto na TV aberta, como em UHF, mesmo não atingindo patamares extraordinários de audiência, se comparado a outros formatos televisivos. Estudiosos do fenômeno Igreja Eletrônica como Campos (1997) e Assmann (1986) postulam que esses programas comprovam que a TV se tornou, definitivamente, uma arma poderosa para as religiões, principalmente para os neopentecostais.

3. A experiência midiática na difusão religiosa

Baudrillard (1994), em seu famoso ensaio “*À sombra das maiorias silenciosas*”, afirma que a única coisa que dá sentido às massas é o espetáculo e que a religião é um dos melhores exemplos para evidenciar o fascínio dessas massas pelo espetáculo. Segundo Baudrillard, tal deslumbramento pelo espetacular torna-se cada vez mais evidente na contemporaneidade - o que fez com que as massas nunca absorvessem Deus como uma idéia concreta, resultante de uma elaboração teológica, e sim convertessem sua percepção em imagem. Obviamente, nessa conjuntura, o autor defende que, resistindo à transcendência da idéia, as massas foram muito mais mobilizadas pelo espetáculo da igreja: “(...) absorveram a religião na prática sortilêga e espetacular que adotaram” (BAUDRILLARD, 1994, p.13).

Não negamos que em toda e qualquer religião é possível identificar alguns elementos de espetáculo, de teatralidade. Todavia, foi com a proliferação e a facilidade de acesso aos meios de comunicação, principalmente os eletrônicos, que os recursos espetaculares à disposição da religião se adaptaram e se renovaram magistralmente. Isso se dá tanto em termos do conteúdo quanto da forma, peculiares, portanto, aos respectivos meios comunicacionais utilizados na esfera religiosa.

De fato, não é difícil perceber nas igrejas que usam a mídia que o “espetáculo” pauta a prática religiosa da instituição. Esse reflexo é sentido na concepção comunicativa e midiática dos meios seculares, amplamente utilizados pelas igrejas e que inspiram mutuamente o conteú-

do da mensagem propagada: a experiência midiática produz eco na difusão religiosa. Tudo parece ser feito para produzir espetáculo, até o anúncio da “graça”.

Contudo, como afirma Klein (2006, p.183), até as igrejas que não transmitem suas atividades religiosas em canais de televisão celebram seus cultos e reuniões como se estivessem sendo feitos para o meio: “Ou seja, transformam do mesmo modo seus fiéis em telespectadores”.

Certamente é em resposta ao olhar impaciente da televisão que cada vez mais os cultos e as missas acabam se aproximando da maneira de se fazer televisão. O ritmo do culto, assim, assume a temporalidade das atrações televisivas. Antes que se mude de canal, ou que se saia da igreja, o olhar do telespectador precisa ser surpreendido, capturado, seduzido e entretido através dos mais diversos recursos: danças, entrevistas, piadas, músicas, encenações. Tudo, é claro, obedecendo a uma temporalidade própria desse meio eletrônico, que agora passa a inspirar as novas práticas litúrgicas das igrejas. Daí resulta a pressão exercida sobre a palavra, que se comprime até ceder seu honroso lugar ao espetáculo visual (KLEIN, 2006, p.185).

É bem verdade que ao utilizar com maior força a televisão, os especialistas em comunicação⁸ contratados pelas igrejas sabem que, no que se refere ao conteúdo, o material produzido para a TV, deve ter, fundamentalmente, um caráter simplista e simplificador. Por isso, não é nada raro conteúdos televisivos superficiais, emotivos e sustentados no princípio da mudança de valores, do deslumbramento das estrelas e do narcisismo. Ou seja, quanto mais visual, maior será a chance de certo conteúdo ser veiculado com sucesso e audiência no meio televisivo.

Nesse cenário, encontramos a intercessão entre mensagem religiosa e espetáculo nas igrejas midiáticas. Afinal, o contexto espetacular que

8 Praticamente todas as igrejas que utilizam maciçamente a televisão (Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Internacional da Graça de Deus, Igreja Renascer em Cristo, Igreja Católica com a Renovação Carismática – só para citar algumas mais expressivas) têm uma equipe profissional de jornalistas, publicitários, produtores e marqueteiros que otimizam e planejam a produção para o meio.

tais instituições adotaram com shows religiosos e demais produtos⁹, reflete a impossibilidade de, neste caso, separar-se ou desvincular-se a forma do conteúdo. O sucesso e a adesão à mensagem residem, principalmente, no intenso uso de imagens e na exaustiva utilização das formas mais privilegiadas pelos meios de comunicação de massa: as audiovisuais.

A televisão nesse caso, com seu potencial de sedução, agrada às massas porque as diverte, com muitas imagens e muitas histórias. Semelhantemente, as igrejas eletrônicas da atualidade ao usarem a comunicação de massa, em especial a TV, adequaram o conteúdo à forma e também agradam às massas, alicerçadas no mesmo princípio: o do entretenimento. Por isso, tantos shows. Tantos eventos. Tantos artistas.

Um exemplo bem peculiar é possível encontrar analisando a Igreja Internacional da Graça de Deus - IIGD e seus cultos com ar de espetáculos. Tudo é feito de forma teatral. O culto começa com apresentações musicais acompanhadas pelos fiéis. Os maiores templos da Igreja assemelham-se a casas de shows. O púlpito é colocado em um palco e os espectadores não são convidados para ouvir uma pregação, mas para participar de um show: *O Show da Fé*¹⁰. Onde representações como a “Novela da Vida Real”¹¹ são imprescindíveis e a desenvoltura dos personagens não é menos importante. Pelo contrário: a dramaticidade das atuações garante audiência e adesões.

Com vistas a entender tal articulação, trataremos de considerar mais especificamente os conceitos de entretenimento e espetáculo e a ligação com a religiosidade dos dias atuais. Para isso, promoveremos uma breve reflexão acerca da Sociedade do Espetáculo apresentada por Guy Debord, na qual percebemos inserido o fenômeno religioso contemporâneo. Trataremos então de analisar os elementos envolvidos nesse contexto.

9 A maior parte desses produtos é encontrada na indústria musical, com cantores gospel, clipes musicais, gravação de CDs e muitos mega-shows.

10 Nome do principal programa da Igreja da Graça. Todos os dias o “Show da Fé” vai ao ar na RIT TV (emissora UHF da igreja) e também no horário nobre na TV comercial aberta.

11 Quadro do programa que faz encenações de histórias dos fiéis, exatamente como capítulos avulsos de uma novela diária.

4. Entretenimento, religião e espetáculo

Em sua *crítica aberta*, Trigo (2003) pontua que constituem entretenimento teatros, circos, parques temáticos, cinemas, rádios, redes de tevê, gravadoras, parques naturais, clubes noturnos, editoras, restaurantes, bares temáticos, boates etc¹². Na realidade, como lembra Baccega (in TRIGO, 2003) tal profusão, multiplicada em função de um país pluralista como o Brasil, nos fornece uma noção da complexidade e dimensão do conceito. Adicionamos a esta complexidade, a nossa intenção de promover uma “aproximação-reflexão” do citado conceito com a religiosidade contemporânea.

Para Sathler (2007), originalmente, se poderia pensar no entretenimento como um conjugado de ações que divertem, distraem e ocupam o tempo das pessoas entre duas atividades tidas como essenciais à sobrevivência: o trabalho e a proteção à família. Em inglês a evolução da palavra *entertainment* significa “aquilo que diverte com distração ou recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir”. (GABLER, 1999, p. 25). Se ainda recorrermos a um dicionário, por exemplo, encontraremos *divertimento; recreação; distração; passatempo e brincadeira* como sinônimos para descrever o que vem a ser entretenimento. A priori, imediatamente, iríamos desassociar “entretenimento” de “religião”, afinal, fomos ensinados a perceber a religião como algo “sagrado”, “separado” e contrário, portanto, das coisas banais e corriqueiras do mundo, como a recreação, a distração e a brincadeira (PATRIOTA, 2008).

Todavia, como bem argumenta Sathler (2007), apesar de definições como essas nos levarem a uma idéia de entretenimento como algo supérfluo, ele sempre foi e sempre será inerente à humanidade. A nosso ver, exatamente como a religião. Ambos se constituem como importantes fatores de desenvolvimento de vínculos sociais e da cultura humana. Em outras palavras, tanto a religião quanto o entretenimento, sempre acompanharam a humanidade e tiveram múltiplas faces culturais.

12 Só nesta lista preliminar já encontramos diversos empreendimentos (rádios, redes de tevê, gravadoras e editoras) “abraçados” pelas igrejas da contemporaneidade.

Numa conjuntura com ênfase histórica¹³, Gabler (1999), comenta que o entretenimento oferecido ao povo não fazia nenhuma espécie de exigência ao público e que simplesmente trabalhava a serviço dos sentidos e das emoções:

Era a reação passiva recompensada pela diversão. Operando sobre as emoções e sobre as vísceras, sobre os centros da irracionalidade e da irresponsabilidade, o entretenimento estava fora do alcance do intelecto. O que se queria dizer era que o entretenimento provocava reações excitando o sistema nervoso quase que da mesma forma que as drogas. De fato, era o entretenimento, e não a religião, como queria Marx, o ópio do povo. (GABLER, 1999, p. 24).

Se em um dado momento histórico, o entretenimento era visto como esse “ópio”, ou mesmo lenitivo das massas sofredoras, que não se sentiam na obrigação de retribuir com articulações intelectuais, a realidade hoje demonstra que, em uma análise inicial, o entretenimento configura-se como de extrema importância social, cultural e econômica na vida das pessoas, de maneira especial das que habitam os bolsões pós-industriais do planeta. (TRIGO, 2003, p. 35).

Obviamente tal conjuntura vem a influenciar fortemente a religiosidade contemporânea. Afinal, o século XXI, nas sociedades ocidentais urbanas globalizadas, abriga seres autônomos que exercem a liberdade, adquirida ao longo do tempo, para administrar suas próprias vidas, que nas sociedades atuais são, em geral, medíocres, opacas e sem graça. E que, portanto, segundo Trigo (2003), só podem ser “suportadas” pelos cenários e fantasias produzidos pela mídia, pela fábula (também baseada na mídia) e pelo entretenimento.

Rega (2003, p. 45), também identificando tal cenário afirma que, numa perspectiva cristã, a religião dos dias atuais partiu para o espetáculo para atrair as massas e o financiamento dos seus projetos. As questões de ordem religiosa, agora travestidas em projetos de “boa vida”,

13 Uma das mais significativas referências está na política do “pão e circo” do império romano.

como pontua o autor, são manifestações que não correspondem à realidade, pois são igualmente propostas fantasiosas resultantes de um mundo de essência medíocre. No qual a própria vida se transforma em espetáculo e o entretenimento é uma promessa de estilo de vida que reúne bom humor, alto astral e benefícios subjetivos - altamente gratificantes.

Nesse enredo contemporâneo, todos nós somos transformados, ao mesmo tempo, em protagonistas e espectadores de um grandioso espetáculo que nunca sai do ar, um show muito mais rico, complexo e interessante do que os produzidos pelos meios de comunicação convencionais: “*o show da fé*”, busca incessante de uma recriação fantasiosa da própria vida. Afinal, na “*Novela da vida real*”, os personagens somos nós. Lá está a dona de casa solitária e depressiva, o pedreiro desempregado, o empresário falido, o artista decadente e desprovido de fama, a professora alcançada por uma enfermidade incurável, o casal estéril que sonha ter nos braços um filho. A vida produz o enredo.

A introdução de um olhar televisual no espaço religioso testemunha a forte influência da TV como um meio que se transformou no grande suporte técnico para a produção dos espetáculos da cultura de massa. Testemunha também até mesmo em espaços religiosos como as associações humanas se reorganizam e se orientam em função dessa mídia. Enfim, mostra como somos condicionados a olhar o mundo cada vez mais como telespectadores (KLEIN, 2006, p. 186).

O fato que nos leva a promover tal reflexão acerca da religião midiática é o uso abundante de técnicas midiáticas resultando numa religiosidade fruto da indústria de entretenimento¹⁴, submetida a uma lógica narrativa e ao principal objetivo dessa indústria: cativar um público e mantê-lo satisfeito. Some-se a isso o que argumenta Klein (2006), quando diz que as mídias multiplicam o mundo em imagens e nos impõem novas formas de vê-lo, contaminando o nosso olhar para que este se torne um olhar midiático.

14 Que estabeleceu mercados competitivos ao redor de ídolos musicais, cinematográficos, televisivos, esportivos e até religiosos.

Por isso mesmo, a religião-entretenimento dos dias de hoje parece também divertida, fácil, animada, colorida e sensacional. É um espetáculo para as massas, fazendo uma ligação com o que afirmou Debord (1967).

Com efeito, diversas igrejas da atualidade investem em megaeventos, contando com multidões consideráveis. A sociedade contemporânea, com a sua ênfase na diversão, viabiliza a produção de megaeventos religiosos pelas grandes redes de televisão onde há a participação de estrelas do “*god’s pop*”.

Obviamente, tal forma de entretenimento, tem origem na midiaticização das religiões, que passaram a enfrentar o “mercado” dos fiéis com o uso agressivo das mais modernas armas do marketing de vendas, e que se inicia pela ocupação do maior espaço de mídia possível, onde brigam por audiência com cultos recheados de ingredientes espetaculares de luz, cor e catarse coletiva.

As religiões estão se apresentando como muito dinâmicas porque estão em plena competição “comercial”. O bispo Macedo sabe que o dízimo sobe na medida em que conquista mais audiência. Ou seja, fiéis. Ou seja, mercado. Líderes carismáticos como o Padre Marcelo sabem que a Igreja Católica (que não se move – ainda – em função do dízimo, mas não quer abdicar da grossa fatia de poder que sempre gozou), precisa ocupar um espaço de mídia que até então recusou por não querer sucumbir à chamada religião-espetáculo. Já está sucumbindo. E gostando. (CUNHA, 1999).

Nesse cenário, é bem provável que um dos eventos mais significativos de audiência religiosa com caráter espetacular no Brasil, seja a *Marcha para Jesus*¹⁵. Apesar de ter tido sua inspiração em outro país, aqui no Brasil, de acordo com Siepierski (2001), a Marcha logo tomou ares tropicais. O autor esclarece que, desde o início, a Igreja Renascer em Cristo conferiu-lhe um forte caráter musical, e já a partir da terceira edição, em

15 Evento internacional e interdenominacional que ocorre anualmente em milhares de cidades do mundo. Consiste basicamente em uma Marcha - em qualquer parte do mundo - são milhares de cristãos marchando pelas ruas, de idades, raças, nacionalidades e culturas étnicas diferentes. A Marcha conta com a participação de trios elétricos de diversas comunidades e igrejas cristãs, envolvendo todas as denominações. São Paulo é a cidade onde ocorre a maior Marcha do mundo.

1995, foram utilizados os trios elétricos, que acompanhavam o deslocamento da multidão ao som de rock, axé, baião etc.

Siepierski (2001) fazendo uma ponte com a visão de Debord (1967) no que diz respeito ao contexto espetacular de eventos como a *Marcha*, argumenta que o sentido imediato estaria relacionado com o que Debord anuncia em uma das suas teses quando afirma que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.” Assim, Siepierski (2001) acredita que, para os participantes, a *Marcha* produz uma sensação de pertencimento, não só a uma igreja em particular, mas a uma comunidade de dimensões internacionais.

Pensar em megaeventos como esse é entender que eles fazem a mediação entre uma experiência pessoal e local e outra de dimensões globais, pois, a *Marcha* consegue reunir milhões de pessoas em mais de 200 países. Só em São Paulo, no último ano, foram 3 milhões de fiéis. “Só a presença de uma multidão disposta a se mobilizar pelo objeto de entretenimento indica ser algo de boa qualidade” (SATHLER, 2007).

Por outro lado, o papel da “religião” também é evidente. Siepierski (2001) lembra que mobilizações como essas são dispositivos que produzem efeitos tais como o sentido de pertencimento e a ilusão da unidade. E completa: “ao produzi-los, justifica-os. A *Marcha* é uma grande festa das aparências, certamente não despida de eficácia, pois nesses eventos uma comunidade imaginária pode ter existência”.

A Marcha apaga momentaneamente as discriminações sociais, fazendo com que todos pareçam iguais. Ela transforma em membros de um grupo uma multidão de figurantes fascinados pelo drama no qual são ao mesmo tempo atores e espectadores, e dá ensejo ao grupo de se mostrar “idealmente” de modo espetacular. O espetáculo é uma demonstração pelo drama, e essa espetacularização remodela os atores sociais participantes, engajando-os em um espetáculo onde representam não o que de fato são, mas o que devem ser em função do que eles imaginam que se espera deles. Essa encenação devolve ao grupo uma imagem idealizada de si mesmo, portanto, aceitável para cada um dos seus participantes, tomados individualmente e para todos em conjunto, como um evento de alta eficácia simbólica. (SIEPIERSKI, 2001, p.181-182).

E assim são tantos outros megaeventos religiosos. O padre-cantor Marcelo Rossi, por exemplo, sempre se supera em números e na exaltação de pertencimento a um grupo específico: os católicos. Algumas missas celebradas por ele ao ar livre são transmitidas ao vivo pela Rede Globo e reúnem milhares de fiéis. O segredo está na forma espetacular de sua missa: com cantoria e ritmo de programa o padre Marcelo se transformou no maior fenômeno católico de audiência¹⁶. Em paralelo, o “padre-show” como foi apelidado pela Revista Veja, consegue colocar a seu lado no altar cantores como Roberto Carlos, Sérgio Reis e as duplas Sandy e Júnior e Chitãozinho & Xororó. Só em programa especial da Rede Globo se consegue reunir um time de astros da música popular como esse.

Do ponto de vista cênico, a missa-show do Dia de Finados foi um espetáculo de primeira linha. O palco, instalado num cruzamento próximo do Terço Bizantino, tinha 12 metros de altura, dois telões de alta definição e um sistema de som com potência de 150 000 watts. Começou às 8 horas e acabou às 11h20, quarenta minutos antes do previsto, porque padre Marcelo temeu perder o controle da massa. (...) No evento paulistano, contudo, não fossem as batinas, teria sido difícil distinguir a megamissa de um megashow laico. Artistas famosos, público numeroso, equipamento de primeira e ampla cobertura da mídia. Nesse aspecto, o show de padre Marcelo repete uma estratégia do mundo do espetáculo. (KLINTOWITZ, 1999).

A Igreja Renascer em Cristo é outra instituição que investe abundantemente em megaespetáculos. Não só como uma das articuladoras da “Marcha para Jesus”, mas também com a sua forte ênfase musical. O Estádio do Pacaembu, por exemplo, já serviu de

16 A “paixão” do público pelo ídolo-cantor-ator foi decisiva na sua escolha para comandar um programa chamado “Santa Missa em seu Lar” com histórico de audiência insignificante. Nele foi inserido o padre, e como descreve a Veja: “realizou o milagre da multiplicação do Ibope” (Edição 1.727 de 21/11/2001). Ou seja, desde que passou a comandar o culto ao vivo, a *telemissa*, agora chamada de “Santa Missa com Padre Marcelo”, só fez crescer. Chegou aos 10 pontos de audiência, número que a maioria dos canais não alcança nem no horário “nobre” e ainda conseguiu elevar outras atrações da manhã domingueira na Globo.

palco para um dos maiores eventos gospel do país: a gravação do Renascer Praise. O CD contou com o Coral e Orquestra Sinfônica Renascer; a Banda Resgate e as Baterias Salmo 150 e De Bem com a Vida e, um coral especial de 12.000 vozes formado por músicos e cantores de diversas Igrejas Renascer de todo o Brasil.

Por fim, temos como mais um exemplo, a Igreja Internacional da Graça e os megaespetáculos “Show da Fé”, “Festa do Céu”, “Dia da Decisão”, entre outros. O missionário R. R. Soares¹⁷ continuamente presente nestes eventos, dirige os espetáculos em campos de futebol, praças públicas, grandes ginásios etc, sempre reunindo milhares de pessoas com as atrações gospel que a IIGD contrata.

Com efeito, milhares de pessoas têm assistido, nos últimos anos, os eventos apresentados pelo líder da Igreja Internacional. Por todos os lugares por onde passa com os shows que promove, amplamente divulgados pela TV, tem reunindo grandes concentrações públicas.

Tudo isso nos leva a ver que as práticas religiosas da contemporaneidade se mostram cada vez mais espetaculares, na medida em que, influenciadas pela mídia, são reformuladas segundo as regras próprias do espetáculo (*show business*) e da indústria do entretenimento. Nesse sentido, Klein (2006) afirma que podemos verificar nas celebrações religiosas da atualidade uma clara separação entre atores e espectadores, refletida no distanciamento físico entre palco e platéia, na passividade do público que só participa e tem voz, segundo o autor, quando reage instantaneamente aos estímulos dos atores:

(...) talvez um dos sinais mais visíveis do processo de espetacularização são os momentos que precedem ao show em si, quando se organizam filas e, enquanto saboreia uma pipoca e uma coca-cola, a multidão aguarda com ansiedade o que há para se assistir. O que estamos presenciando no cenário religioso não é apenas uma corrida das igrejas atrás dos meios de comunicação de massa, diga-se, o espetáculo, nos modelos de celebrações religiosas (KLEIN, 2006, p. 182).

17 Fundador e líder da igreja. Intitulado de o “pregador das multidões”, Soares investe em espetáculos impressionantes, em seguida os transmite pela televisão e relata-os em seu jornal e em suas revistas. Com sua “cruzada de fé”, Soares já esteve em dezenas de cidades brasileiras e diversos países.

Após a observação de todos esses elementos de entretenimento religiosos-midiáticos, consideramos a reflexão empreendida por Guy Debord, em seu livro *La société du spectacle* (1967) como de extrema importância para apreendermos o fenômeno religioso da atualidade, já que a obra de Debord instaura uma nova forma de pensar o conceito de espetáculo. A teoria apresentada por Debord em 1967, através de 221 pequenas teses, descreve o acréscimo da falsificação do mundo através da mídia e a transferência das vivências diretas dos homens para a categoria de espectador, pela passiva ingestão de imagens.

Já na primeira tese do seu livro, Debord assegura que a vida das sociedades modernas “se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos”; ou em outras palavras, “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. Assim a grande realidade é a realidade da representação, do simulacro. Ou seja, o espetáculo é o real.

Entender a sociedade do espetáculo em Debord é também entender a mercadoria como espetáculo. Debord na sua tese 35 defende que, na sociedade do espetáculo, a mercadoria é a formulação pelo avesso do valor vivido. Observando as igrejas midiáticas, podemos estabelecer um paralelo que nos leve a contemplar que a idéia do evangelho propagado por elas é como mercadoria que apresenta o avesso do seu real valor. Afinal, se o maior princípio do evangelho cristão é a graça¹⁸, o da mercadoria é o preço. Por conseguinte, encontramos um ponto de distanciamento, porque aí já não vigora mais a diretriz cristã de se buscar em primeiro lugar o reino de Deus e sua justiça pois, desse modo, as demais coisas serão acrescentadas à vida dos que assim procedem¹⁹. Agora o que importa, de acordo com as mercadorias religiosas espetaculares, é buscar primeiro as demais coisas, (inclusive de forma diversional - via entretenimento religioso) sendo o reino acrescentado depois como uma espécie de “brinde”. Ou seja, “o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens e é dominada pelo fetichismo da mercadoria (tese 36).

18 Conceito teológico presente no cristianismo – que consiste na atitude de Deus a favor do homem. Deus concede sua graça ao homem, sem méritos e sem nada em troca.

19 Evangelho segundo Mateus, capítulo 6.

No caso da experiência religiosa, pode-se deduzir da constatação de Debord, que a relação com Deus passa a ser regulada pelo mercado”. (RAMOS, 2005, p. 172).

5. Considerações finais

Muito embora saibamos que o cenário descrito aqui seja um dos frutos da indústria midiática, a nossa percepção da religiosidade atual na sociedade é pertinente com as colocações de Gabler (1999) quando afirma que mesmo a religião sendo anterior à mídia tecnológica contemporânea, é evidente que esta encontrou inspiração na prática religiosa – que sempre teve a sua face espetacular, embora não exatamente como agora.

Com efeito, os paralelos entre religião e espetáculo são numerosos. O próprio Gabler (1999) propõe algumas aproximações como exemplo: templo e casa de espetáculo; pregador e apresentador; congregação e auditório; ritos e coreografias; arquitetura sacra e cenografia; atuação cerimonial e encenação teatral; o expoente clerical e o estrelato; a propagação da fé e a propaganda de produtos; o êxtase religioso e o fascínio das imagens; as vestes litúrgicas e os figurinos; a música sacra e a trilha sonora; a psicologia da alma e a engenharia das emoções; liturgias e roteiros; dias santos e programações especiais etc.

Ou seja, a indústria da comunicação tem herdado e utilizado muito do que provém da prática religiosa. Exatamente como esclareceu Gabler (1999, p. 28), quando argumentou que, desde muito cedo, a religião curvou-se diante do “triunfo dos sentidos sobre a mente, da emoção sobre a razão, do caos sobre a ordem, do id sobre o superego, do abandono dionisíaco sobre a harmonia apolínea”. O autor, ainda referindo-se ao protestantismo evangélico, afirmou tratar-se de “uma religião democrática — altamente pessoal e não hierárquica, vernácula, expressiva e entusiástica” que “evitando a doutrina e o comedimento” preferiu a emoção à teologia. Tão somente porque, a utilização da emoção funcionava mais eficientemente para atrair o público do que as tradicionais posturas puritanas.

Nesse caso, a profundidade da fé na religião-espetáculo não mais é mensurada pela qualidade teológica dos seus postulados, mas pela intensidade do sentimento do indivíduo que se entrega à experiência religiosa

diversional. Com efeito, na gangorra oscilante dos níveis do ibope, vão se apartando da mensagem religiosa ícones até então intocáveis, como a teologia. A superficialidade agora é o principal tempero do discurso religioso espetacular, como de qualquer discurso ficcional divertido. Afinal, como a teologia é algo racional, que exige reflexão intelectual, não se ajusta no entretenimento. As pessoas buscam hoje na religião a experiência religiosa, o transe, o êxtase, o espetáculo e não a doutrina religiosa. Como pontua Cunha (1999): “Na era do *clip*, é besteira exigir que as pessoas pensem. É mais fácil pedir que dançam”.

Assim, quando abordamos a relação existente entre religião, mídia, espetáculo e entretenimento, refletimos também sobre o cerne do discurso midiático, potencialmente dramático. As narrativas e personagens presentes na mídia, de alguma forma, são dramatizados, a fim de provocar emoções, seja o riso ou a lágrima. E isso é facilmente verificável nas religiões midiáticas. Nos testemunhos e depoimentos dos atores religiosos, os personagens que podem ser identificados são apenas imagens que solicitam uma interpretação mínima por parte de seus consumidores – afinal, são pessoas iguais a eles, com problemas semelhantes.

Ou ainda, como bem notou Gabler (1999), ao afirmar que depondo o racional e entronizando o sensacional, ao ignorar a minoria intelectual e entronizar a maioria sem requinte, a religião (ou, pelo menos, certo segmento religioso) desde os tempos de Platão, alicerçava as bases para a contemporânea indústria do entretenimento.

De fato, o que vemos na sociedade espetacular é o revestimento das telas de TV de uma aura religiosa peculiar, que é manifesta na intensidade e quantidade de programas religiosos diários. Tais programas vão desde a transmissão integral de cultos e missas, dramatizações da vida real, testemunhos e consultas espirituais ao vivo, até a realização de milagres e exorcismos virtuais.

Nesse contexto, a diversão deixou de ser dicotomicamente separada do mundo religioso, para tornar-se uma parte significativa dele. Na verdade, o entretenimento passou a ser um componente importante para atrair o consumo e as oportunidades de negócios. Não basta oferecer

produtos ou serviços. É preciso informar e divertir, criar estilos de vida, gerar “experiência” para as pessoas²⁰.

Vários programas religiosos da atualidade se propõem a produzir experiências fantásticas e catárticas, conseqüentemente, espetaculares – e por que não dizer, divertidas? Poderíamos ligá-las ao que argumentou Trigo (2003, p. 149) quando, se referindo ao entretenimento, afirmou que ele acaba por ser uma espécie de subterfúgio criado para que se possa esquecer o peso da existência humana ou a maciça pressão que as pessoas sofrem no seu cotidiano²¹, desde as esferas privadas até as instâncias da vida profissional ou pública.

Quem sabe estejamos diante de um dos grandes paradigmas da atualidade. A nosso ver, um dos mecanismos sociais mais intrigantes das últimas décadas: a avassaladora influência da religiosidade espetacular no modo como as pessoas vêem o mundo e suas vidas, em meio à proliferação desenfreada de imagens midiáticas. As mediações por si mesmas são múltiplas e conformam um campo constituído pelos mais variados recursos do entretenimento.

Referências Bibliográficas

ALVES, Carlos Alberto. **O fenômeno da Igreja Eletrônica: Deus está no ar**. Dissertação de Mestrado em Engenharia da Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

ASSMANN, Hugo. **A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina: convite a um estudo**. Petrópolis: Vozes, 1986.

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

20 Um dos precursores desse conceito chama-se Jeremy Rifkin. Em 2000, ele lançou um livro, cujo título é “*The Age of Access*”. O título baseia-se na premissa de que as pessoas querem acesso a novas experiências e o subtítulo indica o caminho a seguir: “*a nova cultura do hipercapitalismo, quando toda a vida é uma experiência paga*”. (TRIGO, 2003, p. 145).

21 Nesse caso, Trigo (2003) lembra que a religião não é exatamente o que Karl Marx chamaria de ópio do povo. Talvez como o próprio entretenimento, esse tipo de religiosidade se aproximasse mais de outras drogas médicas, como o Prozac ou o Viagra, ou ainda o *ecstasy*.

BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada**. Edição revista e atualizada. Brasília: Sociedade Bíblica do Brasil.

BITTENCOURT FILHO, José. Remédio amargo. In: ANTONIAZZI, A. et alii. **Nem anjos nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo.**, Vozes, 1994:224-33, Petrópolis, 1994.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, Templo e Mercado: Organização e Marketing de um empreendimento neopentecostal.** Petrópolis, RJ: Vozes; São Paulo, Simpósio Editora e Universidade Metodista de São Paulo, 1997.

CAPPARELLI, Sérgio; e SANTOS, Suzy dos; Crescei e multiplicai-vos: a explosão religiosa na televisão brasileira; **Intexto** - Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, Porto Alegre, n. 11, 2004.

CARDOSO, Onésimo. A Igreja Eletrônica. Os Programas Religiosos na Televisão Brasileira. In: Comunicação e Sociedade. Comunicação Religiosa. Revista Semestral de Estudos de Comunicação. Ano VI, Número 12, Edições Liberdade, São Bernardo do Campo, outubro de 1984.

CUNHA, 1999. **O axé-gospel e a des-moralização da religião.** Artigo veiculado no Observatório da Imprensa, disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/canal.asp?cod=263CDL003>, consultado em 27.01.08.

DEBORD, Guy. (1967) **A Sociedade do espetáculo** (seguido do prefácio à 4ª edição italiana) e comentários sobre a sociedade do espetáculo. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GABLER, Neal. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade.** São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

HERVIEU-LÉGER, Danièle. **La religion en mouvement, le pélerin et le converti, ?:** Flamarion, 1999.

JURKEVICS, Vera Irene. **Renovação Carismática Católica: Reencantamento do Mundo**. In: História: Questões & Debates, n. 40. Curitiba, Editora UFPR, 2004.

KLINTOWITZ, Jaime. A missa do padre-show. Revista Veja, edição 1.623 de 10 de novembro de 1999.

KLEIN, Alberto. **Imagens de culto e imagens da mídia**. Interferências midiáticas no cenário religioso. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LACERDA, Lucelmo. Fogo na Televisão: Ofensiva eletrônica da Renovação Carismática Católica. **Revista Espaço Acadêmico**, número 58. Março de 2006. Disponível em: http://www.espacoacademico.com.br/058/58esp_lacerda.htm, consultado em 11.08.06.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostalismo: os pentecostais estão mudando**. São Paulo: dissertação de mestrado em sociologia, FFLCH-USP, 1995.

MARIZ, Cecília Loreto. Perspectivas Sociológicas sobre o Pentecostalismo e o Neopentecostalismo, **Revista de Cultura Teológica**, nº13, out/dez-1995.

MARX, Karl. (1844). **Contribuição à crítica da filosofia do Direito de Hegel**. Introdução. Tradutor Alex Marins, São Paulo: Ed. Martin Claret, (2001).

PATRIOTA, Karla Macêna. **O Show da fé: A religião na Sociedade do Espetáculo**. Tese de Doutorado em Sociologia do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, 2008.

RAMOS, Luiz Carlos. **A pregação na idade mídia**. Os desafios da Sociedade do espetáculo para a prática homilética contemporânea. Tese de doutorado em Ciências da Religião. Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, São Bernardo do Campo, 2005.

REGA, Lourenço Stelio. 2003 "Fast Food Gospel". **Revista Eclésia**, edição 95, novembro de 2003.

REVISTA VEJA, edição 1.727 de 21 de novembro de 2001.

REVISTA VINDE, Ano 2, nº 13, p.16, Rio de Janeiro, 1997.

SATHLER, Luciano. Religião e entretenimento, aproximações contemporâneas". In: MELO, José Marques de, GOBBI, Maria Cristina e EDO, Ana Cláudia Braun.(orgs.) **Mídia e Religião na Sociedade do Espectáculo**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, p. 79-86, 2007.

SIEPIERSKI, Carlos Tadeu. **De bem com a vida: O sagrado num mundo em transformação**. Um estudo sobre a Igreja Renascer em Cristo e a presença evangélica na sociedade brasileira contemporânea. Tese apresentada ao Departamento de Antropologia Social da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo – USP, 2001.

SOARES, Ismar. Do marketing da fé à gestão comunicativa comunitária: uma reflexão sobre os recentes caminhos da Igreja. In: **Marxismo e Cristianismo**. Anais da Escola Latino Americana de Comunicação. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2002.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento, uma crítica aberta**. Coordenação Benjamim Abdala Junior, Isabel Maria M. Alexandre. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, (Série Ponto futuro; 15), 2003.

VALLADARES, Ricardo. Padre Marcelo Rossi transforma em sucesso a missa das manhãs de domingo na Globo. **Revista Veja**, edição 1727 - 21 de novembro de 2001.

WEBER, Max. A ciência como vocação [1919]. In: WEBER, Max. **Ciência e política, duas vocações**. São Paulo: Cultrix, 1972.