

FACULDADE UNIDA DE VITÓRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DAS RELIGIÕES

IVAN CORDEIRO DA SILVA FILHO

**A PRESENÇA DAS IGREJAS NEOPENTECOSTAIS NO ESPAÇO
MIDIÁTICO: ABORDAGEM CRÍTICA SOBRE A CONCORRÊNCIA
RELIGIOSA NA TELEVISÃO**

Vitória - ES

2013

IVAN CORDEIRO DA SILVA FILHO

**A PRESENÇA DAS IGREJAS NEOPENTECOSTAIS NO ESPAÇO
MIDIÁTICO: ABORDAGEM CRÍTICA SOBRE A CONCORRÊNCIA
RELIGIOSA NA TELEVISÃO**

Dissertação de Mestrado para a obtenção do grau de Mestre em Ciências das Religiões na Faculdade Unida de Vitória no programa de Pós-Graduação em Ciências das Religiões. Área de Concentração: Religião e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo de Paula Cavalcante


Vitória – ES

2013

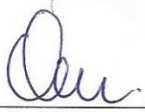
IVAN CORDEIRO DA SILVA

A PRESENÇA DAS IGREJAS NEOPENTECOSTAIS NO ESPAÇO MIDIÁTICO

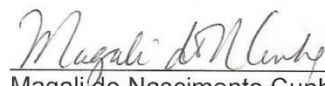
Dissertação de Mestrado para obtenção do grau de Mestre em Ciências das Religiões na Faculdade Unida de Vitória no programa de Pós-Graduação em Ciências das Religiões.
Área de Concentração: Religião e Sociedade.



Ronaldo Cavalcante – Doutor em Teologia– UNIDA(presidente)



Osvaldo Luiz Ribeiro – Doutor em Teologia – UNIDA



Magali do Nascimento Cunha – Doutora em Ciências da Comunicação - UMESP

Silva Filho, Ivan Cordeiro da

A presença das igrejas neopentecostais no espaço midiático / abordagem crítica sobre a concorrência religiosa na televisão / Ivan Cordeiro da Silva Filho. -Vitória: UNIDA / Faculdade Unida de Vitória, 2013.

viii, 72 f. ; 31 cm.

Orientador: Ronaldo de Paula Cavalcante

Dissertação (mestrado) – UNIDA / Faculdade Unida de Vitória, 2013.

Referências bibliográficas: f. 70-72

1. Ciência da religião. 2. Igrejas neopentecostais. 3. Concorrência religiosa. 4. Televisão. 5. - Tese. I. Ivan Cordeiro da Silva Filho. II. Faculdade Unida de Vitória, 2013. III. Título.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos fiéis religiosos que lotam os templos das igrejas neopentecostais e não conseguem distinguir a mão direita da esquerda.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais pelo incentivo para a minha formação acadêmica.

À minha esposa pela paciência exercida durante o meu período de estudo.

Aos demais familiares e amigos pelo companheirismo de sempre.

Ao professor Ronaldo Cavalcante pela orientação na pesquisa.

Aos funcionários e professores da Faculdade Unida.

RESUMO

Esta pesquisa estuda a relação das igrejas neopentecostais com os meios de comunicação, que providenciam uma nova configuração religiosa na contemporaneidade marcada principalmente pela concorrência religiosa. A partir de pesquisa bibliográfica, observa-se que o processo de mediação da cultura, conceito defendido por J. B. Thompson, possibilita a midiatização da religião, que, por conseguinte, torna a presença da religião cada vez mais rotineira nos meios de comunicação, principalmente na televisão. A mídia na pós-modernidade se apresenta como a principal negociadora dos bens religiosos e altera significativamente a relação da religião para com os fiéis. Propõe-se, por fim, uma abordagem crítica a respeito da concorrência religiosa das igrejas Universal do Reino de Deus e Mundial do Poder de Deus no espaço televisivo e quais as consequências deste acirramento para o fenômeno religioso.

Palavras-chaves: Igrejas neopentecostais. Concorrência religiosa. Televisão.

ABSTRACT

This research studies the relationship of neopentecostals churches with the media, which provides a new religious setting in contemporary marked mainly by religious competition. From literature, it is observed that the process of *mídiação* culture, concept defended by J. B. Thompson, enables the mediatization of religion, which therefore makes the presence of the increasingly routine religion in the media, especially on television. The media in postmodernity presents as the main negotiator of religious property and significantly alters the relationship of religion to the faithful. It is proposed, finally, a critical approach regarding the religious competition from Universal churches of the Kingdom of God and the World of God's Power in the TV space and what the consequences of intensification for the religious phenomenon .

Keywords : Neopentecostals Churches. Religious competition.TV.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 A MIDAÇÃO DA CULTURA MODERNA.....	14
1.1 O desenvolvimento dos meios de comunicação e a mediação da cultura moderna...14	
1.2 Da mediação moderna para a midiática na pós-modernidade.....19	
1.3 A mídia e o poder simbólico da religião.....25	
2 A MUDIATIZAÇÃO DA RELIGIÃO.....	31
2.1 A religião na sociedade pós-moderna32	
2.2 A mídia e o mercado da religião.....37	
2.3 A religião e o mercado da concorrência midiática41	
3 A CONCORRÊNCIA RELIGIOSA NA TELEVISÃO.....	46
3.1 O papel da televisão na pós-modernidade.....47	
3.2 A televisão e a luta religiosa por espaços de mobilização.....51	
3.3 A concorrência das Igrejas Universal do Reino de Deus e Mundial do Poder de Deus na televisão.....58	
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICES.....	74

INTRODUÇÃO

O fenômeno religioso brasileiro tem experimentado uma nova relação com o campo midiático, o que tenciona, por assim dizer, uma nova configuração religiosa. Na contemporaneidade, o desempenho e os bens simbólicos da religião experimentam necessariamente uma maior visibilidade, alterando as relações entre as instituições religiosas e também com os fiéis. Por conseguinte, a atividade religiosa dependente de espaços de legitimação e afetada pela lógica de mercado, provoca um acirramento entre as instituições até então desconhecido.

Esta pesquisa buscou analisar o novo panorama da concorrência religiosa na mídia, principalmente entre as Igrejas Universal do Reino de Deus e a Mundial do Poder de Deus, e os seus desdobramentos para o campo social e religioso. As implicações que a concorrência religiosa causa para o campo religioso é a principal pergunta que esta pesquisa deseja responder.

Esta concorrência foi possível devido ao processo de mediação da cultura moderna, que, conseqüentemente mediatizou a religião para novas realidades e alterou significativamente o cenário religioso na pós-modernidade. Apesar do tema *religião e mídia* ser um assunto bastante comum entre os estudiosos brasileiros, não existe um número considerável de pesquisas sobre a concorrência religiosa no espaço midiático, sobretudo, com o destaque para as igrejas neopentecostais. Assim, esta pesquisa foi feita através de um levantamento bibliográfico sobre a relação da religião com o campo midiático, e mais especificamente, a televisão, e as ocorrências disponíveis na mídia sobre o acirramento das igrejas Universal do Reino de Deus e Mundial do Poder de Deus, representadas por seus líderes maiores Edir Macedo e Valdemiro Santiago respectivamente.

Dessa forma, a referência do processo de mediação da cultura moderna é uma tese fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa. Desenvolvido por John B. Thompson, o conceito de mediação da cultura moderna explica a possibilidade das novas interações no mundo social, inclusive no espaço religioso. Thompson é professor de Sociologia na Universidade de Cambridge e destacou-se na sociologia elaborando uma teoria social para a compreensão do papel da mídia e de seu impacto no mundo social. Thompson¹ aponta que o desenvolvimento da mídia cria novas formas de ação

¹THOMPSON, 2012.

ede interação no mundo social, transformando as maneiras pelas quais os indivíduos se relacionam. Os meios de comunicação conduzem os indivíduos para uma interação com características específicas, que não compartilha necessariamente o mesmo tempo e espaço.

Apesar das novas formas de interação pautarem as relações no tempo presente, para Berger e Luckmann² a mais importante experiência de interação é a situação de estar face a face com o outro, de onde todos os demais casos de interação derivam. Todavia, Thompson³ ressalta que “a interação face a face não desapareceu – ela ainda é um componente importante de nossa vida cotidiana; mas foi complementada por outras formas de interação que assumiram um papel cada vez maior”.

A religião ao se relacionar com os modernos meios de comunicação e as suas novas modalidades de influência no mundo social, tende a projetar, por conseguinte, um novo *status* religioso, ou seja, uma nova prática religiosa. A relação de aproximação da religião com a mídia tem-se apresentado de maneira preponderante e complexa, por isso, compreender uma das partes exige necessariamente o conhecimento da outra. Nesse sentido:

Não é mais possível estudar comunicação de massa sem levar em conta a influência, sobretudo econômica, dos grupos religiosos. Da mesma maneira, não existe abordagem da religião sem privilegiar essa relação com a comunicação. Ter espaço no rádio e na TV deixou de ser um supérfluo para a divulgação, tornando-se uma necessidade para a sobrevivência⁴.

A relação de dependência da religião para com a mídia é uma realidade nova para o fenômeno religioso. Nesse contexto, a mídia deixou de ser apenas um instrumento de propagação do discurso religioso e tornou-se um elemento de dependência para a manutenção deste discurso. Desse modo, as igrejas quando adotam os meios de comunicação como mecanismo estratégico de manutenção devem repensar seus papéis de autoridade e se acostumar a fazer parte de um ‘mercado de escolha’ midiática⁵. Ainda mais quando “o leque cada vez mais amplo de alternativas religiosas abre uma concorrência fragmentária, que inviabiliza a constituição de monopólios simbólico-religiosos, enfraquecendo tradições e ameaçando sua sobrevivência”⁶.

²BERGER E LUCKMANN, 2012.

³THOMPSON, 2012, p.11

⁴MARTINO, 2003, p.8

⁵HOOVER, 2011.

⁶SOUZA, 2006, p.22

As possibilidades de escolha para adesão a alguma instituição religiosa são inúmeras, e a mídia se apresenta como a principal articuladora desse mercado da fé. O fenômeno religioso sendo entendido como aquele que foi o mais amplo e efetivo instrumento de legitimação da ordem social⁷, mas que, sobretudo, ainda conserva o seu caráter legitimador nas relações humanas, fica exposto na mídia como mais uma opção de mercado para quem deseja nortear a sua própria vida.

A presença constante numa instituição religiosa tende a demonstrar uma busca por uma vida significativa. Para Berger⁸:

Toda sociedade está empenhada na empresa nunca completada de construir um mundo de significado humano [...] Pode-se dizer, portanto, que a religião desempenhou uma parte estratégica no empreendimento humano da construção do mundo [...] A religião é a ousada tentativa de conceber o universo inteiro como humanamente significativo.

É no contexto de um mundo midiático e de uma constante procura de sentido para a vida, que as religiões travam inquietantes conflitos para arrebanhar o maior número de fiéis, mantendo dessa forma o seu espaço de legitimação na ordem social. E são as igrejas neopentecostais, que segundo Mariano⁹, “querem prestígio e respeitabilidade social”, as que possuem maior visibilidade midiática, pois, são as igrejas que mais se interessam pelo fascínio da mídia e que logo descobriram o poder que a estrutura midiática tem no processo de influência da sociedade.

Convém salientar, que de acordo com Eliade¹⁰, “para o mundo moderno, a religião como forma de vida e concepção do mundo confunde-se com o cristianismo”, todavia, o presente trabalho ao tratar sobre religião não deseja cometer o mesmo equívoco de conceituar religião apenas como o cristianismo, entretanto, a abordagem religiosa aqui será exclusivamente sobre as religiões cristãs.

Sendo assim, o capítulo 1 desenha um panorama sobre os meios de comunicação na relação com o surgimento da sociedade moderna a partir das obras de John B. Thompson; aborda questões sobre a sociedade pós-moderna midiaticizada nos estudos do sociólogo Muniz Sodré; e a forma como a mídia se relaciona com o poder simbólico da religião. O capítulo 2 versa a respeito do processo de midiaticização da religião a partir dos estudos sobre a religião na sociedade pós-moderna; trata sobre o mercado da

⁷BERGER, 1985.

⁸BERGER, 1985, p.40

⁹MARIANO, 2012, p.45

¹⁰ELIADE, 2010, p.133

religião na relação com a mídia e também sobre a religião no mercado da concorrência midiática. No capítulo 3, a pesquisa explorou o papel da televisão no mundo contemporâneo; a luta por espaços de mobilização na ordem social por meio, principalmente, da televisão; e a concorrência entre as igrejas Universal do Reino de Deus e Mundial do Poder de Deus marcam o conteúdo fundante deste último capítulo.

Nas considerações finais foram retomadas questões primordiais da pesquisa, com algumas definições apontadas, embora provisórias, sinalizando para a necessidade de uma continuada pesquisa.

1 A MIDAÇÃO DA CULTURA MODERNA

O advento dos meios de comunicação mudou para sempre a forma como as pessoas se relacionam. A humanidade sempre teve as suas formas de comunicar, todavia, as novas técnicas de comunicação do mundo moderno permitiram que fossem criadas novas formas de interação. A contemporaneidade se apresenta com um arsenal tecnológico de comunicação e informação que viabiliza relações ainda mais inovadoras. A religião como integrante do tecido social jamais conseguiria permanecer sem ser afetada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação. Conhecer o contexto no qual foi possível o desenvolvimento da mídia é fundamental para se entender a complexidade do fenômeno religioso contemporâneo em relação ao espaço midiático.

Sendo assim, não há como analisar o fenômeno religioso midiático na contemporaneidade sem antes distinguir o processo histórico do aparecimento da mídia. Contemplar-se-á que o desenvolvimento dos meios de comunicação é uma marca significativa no surgimento das sociedades modernas e tornou-se um instrumento preponderante na formação dessas sociedades.

1.1 O desenvolvimento dos meios de comunicação e a mediação da cultura moderna

A concepção de que o surgimento e o desenvolvimento das sociedades modernas estão diretamente relacionados com o desenvolvimento dos meios de comunicação é um axioma essencial para uma abordagem a respeito do processo de 'mediação da cultura moderna'. Os estudos sobre as sociedades modernas apontam para a relação com os meios técnicos de comunicação ao mesmo tempo em que denotam a importância destes meios para a expansão de uma nova cultura.

A realidade constitutiva da sociedade moderna foi acompanhada pela:

Proliferação rápida de instituições e meios de comunicação de massa e o crescimento de redes de transmissão através das quais formas simbólicas mercantilizadas se tornaram acessíveis a um grupo cada vez maior de receptores. Esse é o processo que descrevo como a 'mediação' da cultura moderna. Esse processo constitui, no meu ponto de vista, uma das transformações-chave associadas com o surgimento das sociedades modernas. A compreensão desse processo é fundamental para se entender o mundo de hoje, um mundo que é sempre atravessado por redes institucionalizadas de comunicação e em que as experiências das pessoas está cada vez mais mediada por sistemas técnicos de produção e transmissão simbólica¹¹.

¹¹ THOMPSON, 2009, p.21

Novas técnicas de comunicação potencializaram as transformações que estavam acontecendo no mundo moderno e ampliaram para um público ainda maior o teor dessas mudanças. Antes disso, a invenção da impressão gráfica, por exemplo, embora esteja presente no contexto da Idade Média, constituiu-se como uma importante tecnologia propulsora da Reforma Protestante. Textos impressos permitiram que mais pessoas tivessem conhecimento do que estava acontecendo na época, possibilitando dessa forma que o povo participasse diretamente da Reforma. Convém salientar que tanto a impressão gráfica como a Reforma Protestante marcam de forma preponderante o prelúdio da modernidade.

O envolvimento do povo na Reforma foi tanto causa quanto consequência da participação da mídia. A invenção da impressão gráfica solapou o que foi descrito, com certo exagero, como monopólio de informação da Igreja medieval, e algumas pessoas tinham consciência disso na época. O protestante inglês John Foxe, por exemplo, pregava que ‘o papa deve abolir o conhecimento e a impressão gráfica, ou esta, a longo prazo, vai acabar com ele’. Como vimos, os papas parecem ter concordado com Foxe, e foi por essa razão que se criou o Índice de Livros Proibidos¹².

A Igreja realmente não apreendia todo o arcabouço de informação no momento, todavia, figurava como a principal detentora do conhecimento. Com o surgimento das novas técnicas de comunicação, constituíram-se gradativamente novos centros de informação. Entretanto, a grande mudança que o desenvolvimento da mídia inaugura no mundo ocidental é a ampla capacidade de produção e reprodução da informação. Nesse sentido, Thompson afirma que:

Em virtude de uma série de inovações técnicas associadas à invenção da impressão e, conseqüentemente, à codificação elétrica da informação, as formas simbólicas começaram a ser produzidas, reproduzidas e distribuídas numa escala sem precedentes. Os modelos de comunicação e interação se transformaram de maneira profunda e irreversível. Estas mudanças, que incluem o que chamaríamos de ‘mediação da cultura’, tinham uma base cultural muito clara: o desenvolvimento das organizações da mídia que apareceram primeiramente na segunda metade do século XV e foram expandindo suas atividades a partir de então¹³.

Os instrumentos de comunicação que surgiram na Idade Média, na medida em que tornaram possíveis que um público maior de pessoas tivesse notícia dos acontecimentos políticos, religiosos, comerciais, contribuíram diretamente para o

¹² BRIGGS e BURKE, 2006, p.82

¹³ THOMPSON, 2012, p.75

nascimento da Idade Moderna, porquanto, a participação das pessoas acelerava as mudanças existentes. Portanto, tem-se que o desenvolvimento da mídia é uma transformação-chave associada ao surgimento da sociedade moderna.

Para Thompson ¹⁴, o processo de mediação da cultura moderna aconteceu na medida em que a indústria da mídia possibilitou que um número cada vez maior de receptores tivesse acesso às formas simbólicas mediadas. Além de marcar o surgimento das sociedades modernas, a perspectiva de um maior contingente de pessoas conseguindo participar do espaço das formas simbólicas mercantilizadas também cria novos modelos de interação social e que define os contornos desta interação nos dias de hoje. No entanto, antes do desenvolvimento da indústria da mídia:

A compreensão que muitas pessoas tinham de lugares distantes e passados era modelada basicamente pelo intercâmbio de conteúdo simbólico das interações face a face. A narração de histórias teve um papel central na formação do sentido do passado e do mundo muito além das imediações locais. Para muitas pessoas a compreensão do passado e de lugares distantes, como também do sentido da delimitação espacial e da continuidade histórica das comunidades a que elas pertenciam, era constituída principalmente pelas tradições orais produzidas e transmitidas em contextos sociais da vida cotidiana. Mas a crescente disponibilidade de formas simbólicas mediadas foi gradualmente alterando as maneiras nas quais as pessoas iam compreendendo o passado e o mundo além de seus contextos sociais imediatos. O papel das tradições orais não foi eliminado, mas estas tradições foram suplementadas, e até certo ponto reconstituídas, pela difusão dos produtos da mídia¹⁵.

O desenvolvimento da mídia não marca exclusivamente o nascimento da cultura moderna, que é caracterizado por profundas e complexas transformações em outros cenários da sociedade. Todavia, este desenvolvimento é condição importante para o nascimento da modernidade. O surgimento das sociedades modernas passa por um processo amplo e complexo de transformações.

É claro que esse processo de mediação da cultura moderna é apenas um aspecto da formação das sociedades modernas, é um processo que caminhou de mãos dadas com o desenvolvimento do capitalismo industrial (e formas alternativas de desenvolvimento industrial) e com o nascimento do estado moderno (e formas de participação política). Esses processos se sobrepuseram um ao outro de maneiras complexas. Eles tomaram caminhos diferentes em contextos históricos e geográficos diferentes. Mas, conjuntamente, definiram os contornos

¹⁴THOMPSON, 2012

¹⁵THOMPSON, 2012, p.60

básicos das sociedades em que vivemos hoje, contornos que assumem características sempre mais globalizantes¹⁶.

O desenvolvimento da mídia nessa circunstância inaugura uma nova maneira de compreensão do mundo. O campo das interações humanas foi ampliado e novas possibilidades de intercâmbio sociocultural foram criadas a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação. O impacto social da mídia provoca uma alteração na visibilidade das ações e as pessoas interatuam para além do espaço físico em que se encontram e dessa forma introduzem novas interações humanas com propriedades cada vez mais totalizantes.

O desenvolvimento dos meios de comunicação, portanto, produziu uma nova forma de visibilidade – ou, para ser mais preciso, novas formas de visibilidade – cujas propriedades específicas variam de um meio para o outro. Nessas novas formas de visibilidade mediada, o campo de visão já não está mais restrito pelas propriedades espaciais e temporais do aqui e agora e sim moldado, em vez disso, pelas propriedades características dos meios de comunicação¹⁷.

Existe uma relação então entre as propriedades características dos meios de comunicação com as formas de visibilidade humana. Thompson¹⁸ distingue que a visibilidade dentro do próprio campo de visão é a ‘visibilidade situada da copresença’, e é esta visibilidade que com o desenvolvimento dos meios de comunicação ganha probabilidades de experiências distintas. As pessoas que interagem nessa cultura marcada pela presença constante dos meios de comunicação possuem maiores condições de interferência no mundo, uma vez que, o mundo torna-se um lugar passível de ser conhecido e conseqüentemente, de ser moldado.

A velocidade da comunicação se torna virtualmente instantânea. O mundo se parece um lugar cada vez menor: não mais uma imensidão de territórios desconhecidos, mas um globo completamente explorado, cuidadosamente mapeado e inteiramente vulnerável à ingerência dos seres humanos¹⁹.

Ao provocar novas formas de visibilidade humana, os meios de comunicação também contribuem para uma ingerência no mundo outrora desconhecida, por exemplo, na Idade Média. A agilidade da comunicação amplia o espaço e o tempo das ações humanas. As pessoas não mais estão alocadas segundo as categorias de espaço e tempo conforme acontecia antes do desenvolvimento dos meios de comunicação. Agora é a

¹⁶ THOMPSON, 2009, p.25

¹⁷ THOMPSON, 2012, p.13

¹⁸ THOMPSON, 2012

¹⁹ THOMPSON, 2012, p.63

própria mídia que interfere e define o espaço das pessoas, espaço que ganha em amplitude e condições diversas em relação ao mundo.

Já não precisamos estar presentes no mesmo ambiente espacial-temporal para ver o outro indivíduo ou presenciar ação ou evento. O campo de visão foi estendido no espaço e possivelmente também no tempo: podemos presenciar eventos que estão ocorrendo em lugares distantes “ao vivo”, ou seja, enquanto estão acontecendo em tempo real; podemos também presenciar eventos distantes que ocorreram no passado e que podem ser reapresentados no presente²⁰.

Essas transformações serão basilares para a definição da relação da mídia com a sociedade contemporânea. O aparato midiático estabelece uma nova ambiência no cotidiano social, tornando impossível a existência humana sem a interferência da indústria da mídia. Ainda sobre os modelos de interação social, mencionados por Thompson²¹, que se transformaram de maneira profunda na relação com as inovações técnicas, implica em dizer que existe uma interação básica que continua exercendo a sua proeminência. Assim, vale ressaltar que, para Berger e Luckman²²:

A realidade da vida cotidiana é partilhada com outros. Mas, de que modo experimento esses outros na vida cotidiana? Ainda aqui é possível estabelecer diferenças entre vários modos desta experiência. A mais importante experiência dos outros ocorre na situação de estar face à face com o outro, que é o caso protótipo da interação social. Todos os demais casos derivam deste.

Ou seja, para os autores, a situação de estar face à face com o outro ainda é a mais importante experiência de interação social, e as relações sociais que são mediadas pelos instrumentos da mídia, derivam expressivamente do modelo face à face. É nessa relação que as subjetivações humanas ficam mais expostas e mais fáceis de serem identificadas. Desse modo, os meios técnicos possibilitam novas interações sociais, mas, não conseguem reproduzir significativamente a subjetividade do outro. Embora o desenvolvimento da mídia tenha afetado e transformado a configuração das relações sociais, a relação face à face continua sendo o principal ambiente para o conhecimento do outro.

Ademais, a estrutura social incide sob a égide dos meios de comunicação que organizam a vida das pessoas sendo influenciados diretamente pela economia capitalista. A decisiva e intensa participação do mercado na relação da mídia com a

²⁰ THOMPSON, 2012, p.12

²¹ THOMPSON, 2012

²² BERGER E LUCKMAN, 2012, p.46

sociedade será o divisor da mediação da cultura moderna e a mediação da sociedade contemporânea.

1.2 Da mediação moderna para a mediação na pós-modernidade

A sociedade pós-moderna se apresenta com um novo modelo nas relações sociais e institucionais com a mídia. A nova relação destas instituições com a mídia é o que vai caracterizar a realidade da sociedade mediada, entretanto, esse processo só é possível devido às primeiras transformações comunicacionais ocorridas durante a modernidade. A novidade da presença midiática na pós-modernidade reside na agilidade com que as tecnologias da informação e da comunicação afetam a vida das pessoas e a forma demasiada como o capital sendo difundido pelas leis do mercado participa dessa relação. Para Sodré²³, as tecnologias comunicacionais medidas apenas por critérios economicistas tornam-se apenas meros canais de informação, não mais dispositivos geradores de realidade.

Especialistas preveem que, num futuro próximo, será difícil distinguir a atividade comunicacional daquela realizada pelas grandes empresas que ostensivamente atendem a diferentes mercados. Isto equivale a dizer que a informação necessária aos processos sociais estará integralmente apropriada por esses sistemas, reduzida a dados de mercado e gerando decisões mercadológicas²⁴.

Apesar da crítica a respeito da diminuição do caráter gerador de realidade a partir das tecnologias comunicacionais quando estas são afetadas pela lógica capitalista, há de se refletir sobre a capacidade vertiginosa que estas tecnologias possuem na transmissão de informações. Desse modo, a mídia ao publicizar os acontecimentos do cotidiano, possibilita que não apenas mais pessoas tenham acesso às informações, mas que, sobretudo, essa acessibilidade ocorra de maneira muito mais rápida. O ambiente pós-moderno tem essa característica das relações instantâneas, ou seja, tudo precisa acontecer muito rápido para que apresente algum sentido. Este mesmo ambiente é denominado por Baumann²⁵ como a “modernidade líquida”. A sociedade líquido-moderna “é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros

²³SODRÉ, 2012.

²⁴SODRÉ, 2012, p.80

²⁵BAUMANN, 2007, p.7

mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir”²⁶.

Na sociedade marcada pela midiaticização, “não basta saber tudo o tempo todo é preciso saber antes”²⁷. É nesse sentido também que a indústria midiática inaugura um novo paradigma na pós-modernidade, midiaticizando a sociedade na medida em que se apresenta como a principal mediadora dos fatos cotidianos, concedendo-lhes um significado muito maior no momento de sua exposição. Os fatos ganham cores e sons diferentes quando são apresentados pela mídia, isso gera a expectativa do público receptor. Dessa forma, quem tem a informação em primeira mão dos eventos diários, tem maior prestígio na sociedade midiaticizada.

Sodré²⁸ comenta que:

Toda e qualquer sociedade sempre teve os seus meios de informação e de estocagem de conhecimentos. O que acontece agora é a capacidade exponencial de processamento e velocidade de circulação de dados. Midiaticização, por sua vez, é a articulação do funcionamento das instituições sociais com a mídia. Isto, sim, é novo. É fruto das transformações nos modos de urbanização e no advento das tecnologias da informação e da comunicação, vetorizadas pelo mercado capitalista.

Na pós-modernidade a sociedade se apresenta ao mundo sendo regulada pelas tecnologias da informação, daí surge o conceito de midiaticização. Segundo Gasparetto²⁹, “as práticas de comunicação são constituidoras da vida social, de forma que se pode afirmar que as mídias ocupam um lugar central na construção da sociabilidade contemporânea”. A mídia, por sua vez, sofre influência direta da economia de mercado. A relação dos meios de comunicação com o mercado não é nova. Segundo Thompson³⁰, o desenvolvimento das primeiras máquinas impressoras foi fundamental para o crescimento da economia capitalista do fim da Idade Média e início da Europa moderna. Essa relação com o mercado continua nos tempos atuais e de forma ainda mais decisiva, ou seja, agora já não apenas a mídia estimula a economia de mercado, como o próprio mercado estipula os caminhos da indústria midiática.

Na verdade, há muito tempo se sabe que a linguagem não é apenas designativa, mas principalmente *produtora* de realidade. A mídia é, como a velha retórica, uma técnica política de linguagem, apenas

²⁶BAUMANN, 2007, p.7

²⁷BERGE in MELO e GOBBI, 2007, p.26

²⁸SODRÉ, 2009, p.7

²⁹GASPARETTO, 2011, p.46

³⁰THOMPSON, 2012

potencializada ao modo de uma antropotécnica política – quer dizer, de uma técnica formadora ou interventora na consciência humana – para requalificar a vida social, desde costumes e atitudes até crenças religiosas, em função da tecnologia e do mercado³¹.

A mídia então é produtora de novas realidades que requalificam a vida social, inclusive a religiosa. Além, é claro, da própria influência da tecnologia, a mídia intervém na vida humana a partir da realidade do mercado. O interesse do mercado passa pelo controle que a mídia exerce sobre a consciência humana, pois, conforme dito anteriormente, a mídia é produtora de realidade. E a ideia do consumo está sempre presente na dialética do mercado com a mídia e a sua publicidade. O interesse da mídia passa a ser também o do consumo. Por isso, a luta pela audiência se torna um embate constante no ambiente midiático, pois, alcança maior rentabilidade quem tem maior audiência.

O mercado estabelece a sua lógica através do campo midiático, assim sendo, a mídia torna-se mecanismo para o êxito das instituições. O mercado para funcionar adequadamente depende do consumo, e não existe melhor meio de promover o consumo do que o midiático. A mídia por meios das imagens e dos sons tem o poder de convencimento, influencia a consciência humana para novas experiências e necessidades que até então eram desconhecidas.

A publicidade televisiva ganha um estatuto preponderante, uma vez que a imprensa escrita se restringe às camadas superiores da população, enquanto a televisão atinge todas as camadas sociais. A publicidade passa a atuar diretamente sobre os indivíduos como consumidores, no sentido de manipulá-los comercialmente sob o pretexto de responder aos interesses do bem comum [...] Então, a publicidade – âncora da sociedade do consumo – baseia-se em falsas idéias que vendem objetos mutáveis e consumíveis massivamente como se fossem únicos. E na maioria das vezes, como se fossem a fórmula mágica para a realização de um sonho³².

Dessa forma, a indústria da mídia favorece tanto na comercialização como no reconhecimento social, o êxito das instituições de mercado. Para Martino³³:

A instituição, finalmente, necessita reconhecimento social de sua existência e de suas atividades. O grau de legitimidade de uma instituição, num determinado universo social, depende do grau desse reconhecimento. A legitimidade institucional depende não só do reconhecimento interno, dos membros da instituição, como também daqueles que a ela não pertencem. A legitimação dá razão de ser à

³¹SODRÉ, 2012, p.26

³²PADILHA, 2006, p.100

³³MARTINO, 2003, p.23

ordem institucional, justifica suas regras e faz crer na pertinência de sua hierarquia interna.

Thompson³⁴ expressa bem a necessidade de legitimação institucional por intermediação do poder inerente que a mídia alcançou ao longo dos anos para outorgar reconhecimento às pessoas e instituições:

Na era de alta visibilidade midiática, o domínio público se tornou um espaço complexo de fluxo de informação no qual palavras, imagens e conteúdo simbólico competem pela atenção, à medida que indivíduos e organizações procuram ser vistos e ouvidos ou impedir que outros o sejam. Obter visibilidade na mídia é ganhar uma espécie de presença ou reconhecimento no espaço público que pode ajudar a chamar a atenção para nossa situação ou fazer avançar nossa causa. Mas igualmente a visibilidade mediada pode ser usada como uma arma na tentativa de causar danos, prejudicar ou solapar nossos oponentes. Portanto, não é nenhuma surpresa que as lutas por visibilidade tenham chegado a alcançar tanta relevância em nossas sociedades atuais.

No ambiente em que as pessoas competem pela atenção, é imprescindível que as ações sejam vistas e reconhecidas. “O desempenho humano de um papel depende sempre do reconhecimento dos outros. O indivíduo só se pode identificar com um papel na medida em que os outros o identificaram com ele”³⁵. O reconhecimento midiático é o principal caminho para que os propósitos individuais ou institucionais sejam concretizados.

A midiáticação além de estar representada pela afinidade com o mercado, também se representa pelas relações humanas e sociais estarem articuladas com céleres processos de informação e de comunicação. O mundo jamais presenciou a intensidade na relação destas tecnologias como a que acontece na sociedade contemporânea.

Como matriz de estruturação social a mídia forma parte da textura da nossa experiência no mundo organizando e reorganizando a percepção e a apropriação da realidade por parte do receptor. A experiência de pertencimento comunitário se dá, nesta sociedade, pela partilha da recepção midiática. Ocupando um lugar central na constituição da sociedade (da informação) o campo das mídias vai não só mediando os demais campos sociais como se autonomiza, mostrando, apresentando, objetivando o mundo e os indivíduos dos outros campos sociais a partir de si³⁶.

Mais do que uma simples tendência pelas tecnologias da comunicação, as relações humanas constituem-se agora com um novo modelo de existência, que passa

³⁴ THOMPSON, 2012, p.19

³⁵ BERGER, 1985, p.50

³⁶ BERGE in MELO e GOBBI, 2007, p.26

necessariamente pelas especificidades da mídia. Parece já não ser mais possível conceber a sociedade sem essa relação intrínseca com a mídia. A midiatização tornou-se um arquétipo constituinte da vida contemporânea na medida em que os meios de comunicação deixaram de ser apenas instrumentos de transmissão de informação, mas, especialmente, organismos fundantes da ordem social.

Implica a midiatização, por conseguinte, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um *bios* específico. Logo nas primeiras páginas de sua *Ética a Nicômaco*, Aristóteles distingue, a exemplo do que já fizera Platão no *Filebo*, três gêneros de existência (*bios*) na Polis: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa, vida do corpo)³⁷.

Um novo *bios* ou uma nova forma de vida é como uma existência caracterizada primordialmente pela mídia, onde as tecnologias de informação organizam a agenda dos indivíduos e das instituições. A mídia nessa nova existência é quem pauta os assuntos da vida cotidiana e produz novas experiências. A sociedade experimenta por meio das novas tecnologias de informação, novas formas de perceber e compreender o mundo. Esta nova experiência modifica então a presença do indivíduo no mundo.

O *bios midiático* implica de fato uma refiguração imaginosa da vida tradicional pela “narrativa” do mercado capitalista. Frente a ele, é possível pensar no saber comunicacional como uma redescritção da realidade tradicional pelo pensamento que incorpore a nova ordem tecnológica, mas refigurando a experiência do indivíduo em seu relacionamento com o mundo virtual, experimentando por sua vez uma crítica da existência e buscando um sentido eticopolítico para o empenho ativo de reorganização do nosso estar no mundo³⁸.

Todavia, há de se refletir seriamente sobre os papéis das novas tecnologias de informação e comunicação nos dias atuais. Nota-se que há um bombardeio diário por parte da mídia sobre questões elementares da vida cotidiana. Especialistas começam a questionar a interferência incessante dessa comunicação na vida das pessoas. Antes, a luta era pela liberdade e democratização da informação, contudo, a midiatização contemporânea chegou a tal ponto que é necessário examinar a sua funcionalidade.

“Informação demais mata a informação [...] A abundância de informação a deslegitima. Sobretudo desde que os meios técnicos permitem sua difusão instantânea e

³⁷SODRÉ, 2012, p.24

³⁸SODRÉ, 2012, p.255

maciça. Terrível inversão da liberdade de informação”³⁹. Apesar da luta constante durante séculos pela democratização da informação, o que se percebe atualmente é uma ditadura da informação, e o que aparentemente poderia servir como uma forma de expressão de liberdade constitui hoje uma maneira de aprisionamento. A todo instante somos bombardeados por um número incontestável de informações a respeito de tudo. Babin e Zukowski⁴⁰ comentam que:

O mundo da mídia e das novas tecnologias eletrônicas tem por efeito primeiro uma espécie de terremoto cultural. As paredes que protegem a pessoa humana, construídas séculos a fio pela civilização rural e, mais recentemente, pela civilização industrial, estão ameaçadas de cair por terra. Tomado na turbulência das emoções e informações, o ser humano vai ficando pouco a pouco desestruturado e fragmentado. Sob a influência inconsciente de revistas e programas de televisão, ele perde o encadeamento lógico das idéias e dos fatos: a edição e a encenação ocupam o lugar do raciocínio. Quebram-se os eixos sólidos da tradição e do ensino, substituídos pelas modulações sonoras e visuais.

Apenas acrescentaria que apesar do ser humano sofrer uma influência até mesmo inconsciente por parte dos aparelhos midiáticos, todavia, a influência das tecnologias eletrônicas não é tão inconsciente como pode parecer, pelo contrário, existe uma estratégia determinista para uma mudança radical de valores na sociedade atual. A publicidade fazendo uso da mídia muda e cria novos desejos, vontades e necessidades de consumo.

A midiática traz consigo novas formas de compreensão e de presença no mundo, todavia, traz também novos desafios para a estrutura social contemporânea. “Nós estamos tão habituados a viver em um espaço público midiático que nem temos mais consciência das mutações comunicacionais que a existência deste espaço supõe”⁴¹. É preciso saber lidar com o domínio que a mídia exerce hoje na sociedade, por isso, é fundamental o debate sobre o papel das instituições midiáticas nas relações humanas e sociais e uma maior compreensão sobre a sociedade midiática. A obviedade da presença midiática no mundo pós-moderno não pode tornar o ser humano indiferente ao caos que essa presença evidencia.

³⁹WOLTON, 2005, p. 95, grifo do autor.

⁴⁰BABIN e ZUKOWSKI, 2005, p.60

⁴¹WOLTON, 2005, p. 118

1.3 A mídia e o poder simbólico da religião

As transformações que aconteceram a partir da segunda metade do período medieval até o surgimento das sociedades modernas, modificaram definitivamente a estrutura social do poder simbólico da época, atingindo a principal instituição religiosa detentora deste poder, a Igreja Católica. O poder simbólico, que antes pertencia especialmente às instituições religiosas e, também às instituições políticas, foi sendo gradualmente transferido para as instituições da mídia logo que se mostraram capazes e eficientes na mercantilização das formas simbólicas. Para Thompson⁴², poder simbólico se refere à capacidade de “intervenção no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas”.

Thompson⁴³ destaca que entre as transformações ocorridas neste período, tais como, o crescimento e o fortalecimento nos estados europeus de seus próprios sistemas especializados de administração e a gradual expansão de sistemas de conhecimento essencialmente secularizados, a que menos recebeu a devida atenção na literatura sociológica e histórica, foi a mudança da escrita para a impressão e o consequente desenvolvimento das indústrias da mídia, sendo que, a inovação impressa, por exemplo, serviu de apoio para as demais transformações da época.

Thompson⁴⁴ esclarece que:

Ao mesmo tempo, contudo, estas impressoras se tornaram novas bases do poder simbólico que permaneceram em relações ambivalentes com as instituições políticas dos estados emergentes, por um lado, e com aquelas instituições religiosas que reivindicavam certa autoridade sobre o exercício do poder simbólico, por outro lado. O advento da indústria gráfica representou o surgimento de novos centros e redes de poder simbólico que geralmente escapavam ao controle da Igreja e do estado, mas que a Igreja e o estado procuraram usar em benefício próprio e, de tempos a tempos, suprimir.

A Igreja procurou censurar por muito tempo as produções textuais das quais discordava, criando assim, o *Index*, uma relação de livros proibidos. Como alcançou pouco sucesso nesse tipo de censura, chegou a ordenar uma série de execuções de editores e livreiros à fogueira. Todavia, mesmo diante do surgimento desses novos

⁴²THOMPSON, 2012, p.42

⁴³THOMPSON, 2012

⁴⁴THOMPSON, 2012, p.84

centros de poder simbólico, a Igreja jamais deixou de lado os serviços das novas técnicas de comunicação. Segundo Thompson⁴⁵:

Tanto a Igreja quanto o estado procuravam usar esta indústria nascente para finalidades próprias, encomendando documentos oficiais, comunicações impressas e normas, como também trabalhos dos mais diversos tipos. Mas toda tentativa de controlar a produção impressa e os novos centros de poder simbólico foi sempre muito limitada de muitos modos. Nos primeiros anos, a Igreja apoiou fortemente o desenvolvimento de novos métodos de reprodução textual. O clero encomendava dos impressores trabalhos teológicos e litúrgicos, e muitos mosteiros introduziam impressores em seus ambientes. Mas a Igreja não podia controlar as atividades dos impressores e livreiros com o mesmo grau de circunspeção que usara para os copistas e escribas no tempo dos manuscritos. Havia firmas impressoras demais, capazes de produzir e distribuir textos em grande escala, para que a Igreja pudesse exercer um efetivo controle sobre elas.

Essa tensão presente na relação da Igreja para com a mídia já em tempos distantes colabora para evidenciar as novas relações existentes na pós-modernidade, onde a religião e a mídia continuam com repulsões e afinidades sociais, políticas e econômicas. Apesar de um uso utilitarista das novas técnicas de comunicação, a religião, por um lado, contribuiu também para o crescimento econômico da mídia, foi assim no período da Reforma, como constata Briggs e Burke⁴⁶:

Assim como os impressos ajudaram a garantir a sobrevivência da Reforma protestante – tornando impossível suprimir as ideias de Lutero do modo como foram aniquiladas as dos hereges medievais –, também a Reforma representou um sucesso econômico para os impressores, seja com grande venda de panfletos ou, a prazo mais longo, de bíblias em vernáculo.

É evidente que a afinidade ou não da mídia com a religião se estabelece desde o desenvolvimento dos meios de comunicação e sempre sob a influência da economia de mercado. O que há de sintonia e que precisa ser destacado entre a mídia e a religião é uma mesma busca por legitimidade, que em muitos momentos as colocam em situação de confronto. Haja vista, na contemporaneidade, os confrontos entre as emissoras de televisão Rede Globo e Record que envolvem a Igreja Universal do Reino de Deus, uma das principais clientes e mantenedoras da Record, e que por muito tempo sofreu ataques da Rede Globo na tentativa de sabotar o êxito da concorrente. A verdade é que religião e mídia sempre se encontram, ora postos, ora contrapostos.

⁴⁵THOMPSON, 2012, p.88

⁴⁶BRIGGS E BURKE, 2006, p.88

De qualquer modo, tanto a religião quanto a mídia estão envolvidas com atividades simbólicas e se tornam detentoras do poder simbólico na medida em que conseguem influenciar pessoas no manuseio das formas simbólicas. Nesse sentido, Thompson⁴⁷, afirma que:

A atividade simbólica é característica fundamental da vida social, em igualdade de condições com a atividade produtiva, a coordenação dos indivíduos e a atividade coerciva. Os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico.

Por conseguinte, a mídia se apresenta como o principal instrumento para providenciar a visibilidade desta atividade, da mesma forma o faz com as atividades simbólicas da religião. Os meios de comunicação servem para reorganizar e reelaborar o intercâmbio das formas simbólicas que compõem o universo dos seres humanos e suas experiências com o mundo que o cerca.

O homem vive em um universo simbólico. A linguagem, o mito, a arte e a religião são partes desse universo. São os variados fios que tecem a rede simbólica, o emaranhado da experiência humana. Todo o progresso humano em pensamento e experiência é refinado por essa rede, e a fortalece⁴⁸.

Uma vez que os seres humanos sempre se ocuparam da interação de experiências simbólicas, e o que há de novo é a extensão dessa interação, Thompson⁴⁹ afirma que:

Desde as mais antigas formas de comunicação gestual e de uso da linguagem até os mais recentes desenvolvimentos na tecnologia computacional, a produção, o armazenamento e a circulação de informação e conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social. Mas com o desenvolvimento de uma variedade de instituições de comunicação a partir do século XV até os nossos dias, os processos de produção, armazenamento e circulação têm passado por significativas transformações. Estes processos foram alcançados por uma série de desenvolvimentos institucionais que são característicos da era moderna. Em virtude destes desenvolvimentos, as formas simbólicas foram produzidas e reproduzidas em escala sempre em expansão; tornaram-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado; ficaram acessíveis aos indivíduos largamente dispersos no tempo e no espaço. De uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno.

⁴⁷THOMPSON, 2012, p.42

⁴⁸CASSIRER, 1994, p.47

⁴⁹THOMPSON, 2012, p.35

Nesse sentido, os meios de comunicação conseguiram ampliar o poder de produção e reprodução das formas simbólicas, além disso, possibilitaram que as formas simbólicas tornassem mercadorias passíveis de serem mercantilizadas e adquiridas. A afinidade de coisas que a economia de mercado operacionaliza em pleno século XXI tem a sua origem na modernidade com a capacidade da indústria midiática em conceber as expressões humanas em mercadorias. Thompson⁵⁰ sugere que as formas simbólicas são submetidas a complexos processos de valorização que, conseqüentemente, são definidas como bens simbólicos.

Podemos distinguir entre dois principais tipos de valorização que são de particular importância. O primeiro tipo é o que podemos chamar de “valorização simbólica”: é o processo através do qual é atribuído às formas simbólicas um determinado “valor simbólico” pelos indivíduos que as produzem e recebem. Valor simbólico é aquele que os objetos têm em virtude dos modos pelos quais, e na extensão em que, são *estimados* pelos indivíduos que os produzem e recebem – isto é, por eles aprovados ou condenados, apreciados ou desprezados. A atribuição de valor simbólico pode ser distinguida do que podemos chamar de “valorização econômica”. Valorização econômica é o processo através do qual é atribuído às formas simbólicas um determinado “valor econômico”, isto é, um valor pelo qual elas poderiam ser trocadas em um mercado. Através do processo de valorização econômica, elas são constituídas como *mercadorias*, tornam-se objetos que podem ser comprados ou vendidos por um dado preço em um mercado. Denominarei as formas simbólicas mercantilizadas como “bens simbólicos”.

Dessa forma, torna-se mais fácil compreender como as instituições da religião conseguiram encarnar a ideologia da economia de mercado em suas estruturas. Com a disponibilidade de mercantilizar as formas simbólicas do universo religioso, as igrejas, por exemplo, expõem o máximo de bens simbólicos no concorrido mercado da fé. Os bens simbólicos da religião, denominados nessa pesquisa de bens religiosos, aquecem o mercado e consolidam o capital simbólico das igrejas.

A rede simbólica em que os homens se encontravam foi plenamente alterada pelas instituições de comunicação já a partir do século XV, onde no Ocidente se registra a invenção das primeiras técnicas de comunicação.

Se a atividade simbólica é uma característica penetrante na vida social, há, entretanto, uma grande variedade de instituições que assumem um papel particular historicamente importante na acumulação dos meios de informação e de comunicação. Estas incluem instituições religiosas, que se dedicam essencialmente à

⁵⁰THOMPSON, 2009, p.203

produção e difusão de formas simbólicas associadas à salvação, aos valores espirituais e crenças transcendentais⁵¹.

A capacidade de acumulação e circulação das formas simbólicas através dos meios de informação e de comunicação confere às diversas instituições sociais, econômicas, culturais, políticas, o poder simbólico. Dotadas de poder simbólico, as instituições, dentre elas, a religião, conseguem a competência necessária para influenciar pessoas e acontecimentos. Aliada à indústria midiática, a religião mercantiliza as suas formas simbólicas no mercado da fé, produzindo e modelando o desejo dos fiéis. O fiel sempre desejoso de nortear a sua vida a partir do capital simbólico religioso torna-se um ligeiro consumidor no comércio da religião. O poder simbólico da religião possui a inerente capacidade de influenciar o destino das pessoas e os aparelhos midiáticos reforçam ainda mais o poder simbólico religioso.

A expressão “poder simbólico” é tomada de Bourdieu por Thompson⁵². Nesse sentido, Thompson utiliza o termo diferentemente de Bourdieu. Thompson sugere que existe uma ativa cumplicidade entre quem exerce o poder e quem é submetido a ele. Por outro lado, Bourdieu utiliza o termo pressupondo uma forma de desconhecimento da parte daqueles que são submetidos ao poder simbólico. Segundo Bourdieu⁵³, o poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem a respeito do mundo social. Independente desta relação acontecer de forma passiva ou não, o exercício do poder simbólico intervém na história desde a sua gênese.

As instituições detentoras deste poder de alguma forma influenciaram o percurso da história humana. Como importantes referências na acumulação de ações simbólicas, criaram meios para que estas ações fossem difundidas no mundo social.

As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descreer, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva. Usarei o termo “poder simbólico” para me referir a esta capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas⁵⁴.

As igrejas que estão numa relação de simbiose com os meios de comunicação, sendo consideradas aqui como igrejas midiáticas, possuem uma maior capacidade de intervenção sobre a vida de seus fiéis e daqueles que são afetados por seus discursos

⁵¹THOMPSON, 2012, p.43

⁵²THOMPSON, 2012.

⁵³BOURDIEU, 2011.

⁵⁴THOMPSON, 2012, p.42

midiáticos. A associação da igreja com a mídia tem a finalidade de intervir no curso dos acontecimentos sociais. A igreja sempre se apresenta como portadora de uma mensagem de salvação e transformação e o curso da história mostra que a partir da relação com o campo midiático, a igreja interviu ainda mais sobre a vida das pessoas.

O apelo que a igreja desempenha na sociedade ganha maior notoriedade quando reverberado pelos canais de comunicação. O discurso religioso ganha maior legitimidade em sintonia com a mídia. Nesse sentido, a mídia tornou-se num importante instrumento para a manutenção não apenas do discurso religioso como da própria religião. O poder simbólico da religião não convence tão facilmente se de alguma forma ele não estiver associado ao campo midiático. Esse será o assunto tratado no próximo capítulo, a midiatização da religião.

2 A MUDIATIZAÇÃO DA RELIGIÃO

Numa cultura de profunda desintegração das instituições legitimadoras de sentido, a religião como qualquer outra instituição social precisa recuperar a sua autoridade. No ambiente pós-moderno, caracterizado pela incerteza⁵⁵ e por um questionamento constante sobre as verdades absolutas, as instituições religiosas precisam cada vez mais de espaços de legitimação. De certa forma, a religião ocupa um lugar de destaque na realidade social do mundo⁵⁶, todavia, numa sociedade marcada também pela midiatização é indispensável à instituição religiosa situar-se estrategicamente alcançando proeminência nos meios de comunicação de massa para que a sua causa não se torne obsoleta. A presença na mídia confere ao espaço religioso a possibilidade de continuar interferindo na vida das pessoas.

Essa relação com os instrumentos midiáticos é o que caracteriza o fenômeno conhecido como midiatização da religião. Para Gasparetto⁵⁷ “é através da midiatização que o campo religioso e o campo midiático reconhecem a si mesmos e também aos outros que estão ao seu redor”. A vida na contemporaneidade acontece cada vez mais na mídia, por conseguinte, a religião precisa da mídia para continuar sendo reconhecida pelos indivíduos e por outras instituições sociais. Além disso, a midiatização da religião é constituída e estruturada quando a mídia se estabelece como uma das principais instituições negociadoras do mercado simbólico dos bens religiosos.

Se é verdade que o fenômeno midiático exige da religião uma negociação das formas de sua mediação, isso se deve ao fato de que a técnica organiza a visibilidade pública da religião na atualidade e estrutura esse novo modo de fazer religião⁵⁸.

É o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa que possibilita a realidade do fenômeno midiático religioso. E a mídia com a sua potencialidade de mercantilização das formas simbólicas encontra na religião uma parceira ideal para a continuidade desse mercado. A comunicação de massa e a sua condição de participar de maneira preponderante da vida cotidiana das pessoas midiatizam a religião ao ponto de configurar novas formas do fazer religioso e alterar as relações existentes no campo religioso. Com a religião na mídia, o fiel não precisa estar necessariamente no espaço

⁵⁵BAUMANN, 2007

⁵⁶BERGER, 1985.

⁵⁷GASPARETTO, 2011, p.109

⁵⁸GASPARETTO, 2011, p.108

físico da igreja para realizar o seu culto. Com os modernos meios de comunicação, o campo de visão foi alterado, e o fiel pode participar do ambiente religioso mesmo não estando fisicamente presente.

A midiaticização da religião também muda as relações existentes entre as instituições religiosas. As igrejas no espaço midiático, principalmente, as neopentecostais, se revezam em constantes agressões reproduzindo e participando do mercado da concorrência midiática.

2.1 A religião na sociedade pós-moderna

A religião procura responder às inquietantes perguntas que o ser humano normalmente faz durante o percurso de sua vida. Conceitualmente, a religião contribui para a organização da sociedade e dos indivíduos. Haja vista o homem religioso que organiza o seu espaço de maneira diferente do não religioso. Sobre isso, Eliade⁵⁹ discorre que “basta-nos confrontar o comportamento de um homem não religioso, em relação ao espaço em que vive, com o comportamento do homem religioso para com o espaço sagrado para percebermos imediatamente a diferença de estrutura que os separa”, ou seja, a religião possui um caráter de legitimação sobre a ordem social e também um perfil integrador das diversas realidades que a circundam, muito embora se apresente agora fragilizada em seu modo de ser. E assim fragilizada, acaba não cumprindo com o seu papel integrador da ordem social.

Sobretudo, para Libanio⁶⁰ ainda existe:

Uma busca de experiências que tragam consolo, tranquilidade, paz no meio desse mundo agitado, estressante. As pessoas vivem angustiadas. As que têm condições econômicas favoráveis sofrem da falta de sentido, de gosto pela vida. Não sabem por que viver. Buscam então experiências espirituais que as ressuscitem, as abram para horizontes mais amplos. Os pobres buscam saída para situação material e psíquica difícil. A religião torna-se mais solução dos problemas que uma relação de culto, adoração do ser humano a Deus.

Numa sociedade altamente utilitarista, a religião também desempenha o papel de regular as suas ações apenas baseada pelo interesse. É percebida como uma possibilidade de superação social, de algo que estabeleça algum sentido na vida. O utilitarismo religioso promove a religião como mais uma instituição de mercado que

⁵⁹ELIADE, 2010, p.59

⁶⁰LIBANIO, 2012, p.57

pode vir a conferir significado para a vida, ou seja, religião na pós-modernidade também virou negócio.

De outra forma, a modernidade não conseguiu abarcar a integralidade das inquietações humanas e por isso, a religião ressurgiu na contemporaneidade com o capital simbólico a ser reconsiderado. Aqui, é preciso conceituar a diferença entre os termos modernidade e pós-moderno. “Para Ardigò, a cultura do ‘pós-moderno’ é a busca de um caminho de saída da cultura, da forte racionalidade moderna, que encontrou sua expressão ideológica no positivismo e na exaltação do primado do saber científico”⁶¹. Hoje não há mais uma primazia específica do saber científico, muito menos da religião, ou de outra coisa qualquer, ou seja, parece não haver mais centro de referências.

Sobre a relação da religião com a sociedade, o sociólogo brasileiro Roberto DaMatta⁶² afirma que:

A religião, assim, seria um modo de permitir uma relação globalizada não só com os deuses, mas também com todos os homens e com os seres vivos que formam o nosso mundo. Também pensamos na religião como um meio de explicação para os infortúnios – as coincidências negativas (como acidentes e doenças) –, pois a religião pode explicar por que uma pessoa ligada a nós ficou doente, sofreu um acidente fatal ou é vítima indefesa e gratuita de desesperadora aflição. A religião, nesse sentido, apresentaria a possibilidade de resgatar a indiferença do mundo, e das coisas do mundo, relativamente à nossa consciência e à sua necessidade de dar um sentido preciso a tudo, ordenando a vida e as relações entre as coisas da vida. Falamos também de religião quando estamos pensando no modo pelo qual a sociedade precisa legitimar ou justificar a sua organização, a sua maneira de ser e os seus estilos de fazer.

Todavia, a religião se apresenta com uma preocupante contradição na pós-modernidade. Apesar de possuir o caráter de instituição orientadora da vida, submerge em meio à indiferença de muitos ou a um mundo desorganizado sem um referencial específico de ordem social. As instituições da religião chegaram na pós-modernidade abatidas em suas fórmulas legitimadoras. Berger e Luckmann⁶³ afirmam que estas fórmulas devem “ser consistentes e amplas no que se refere à ordem institucional, a fim de levarem a convicção à nova geração”. A pós-modernidade é marcada não pela consistência e, sim, pela liquidez, sendo assim, as instituições religiosas sofrem com

⁶¹ *Apud* MARTELLI, 1995, p.417

⁶² DAMATTA, 1986, p.113

⁶³ BERGER e LUCKMANN, 2012, p.86

esta insígnia contemporânea, há um predomínio de relativismo que também impede o desenvolvimento eficaz destas instituições que se perfazem com verdades absolutas.

Bauman⁶⁴ resume que a vida neste tipo de sociedade “é uma vida precária, vivida em condições de incerteza constante”. O discurso legitimador da religião perde força nesse ambiente caracterizado por incertezas ou verdades relativas. O mundo cada vez mais fragmentado afeta o ambiente religioso, pois, a prática religiosa já não é considerada como verdade única de sentido para a vida. Como tudo na sociedade do descartável tem a sua utilidade carregada de pouca durabilidade, as relações religiosas acabam por serem dissimuladas nesse processo que limita o tempo de vida útil das coisas.

Outro desafio para a religião nesse mundo contemporâneo é o fato do capital ser uma das poucas referências que abusivamente influencia a vida das pessoas. A sociedade contemporânea também é caracterizada como a sociedade do consumo, ou a sociedade capitalista, onde:

O homem não produz mais apenas para satisfazer suas necessidades diretas, embora, em certa medida, a produção seja a objetivação das necessidades humanas. Existem outras em jogo: as necessidades de valorização do capital. No sistema capitalista, a produção de mercadorias converteu-se numa fonte de lucro, pois cada trabalhador produz muito mais do que precisaria para a satisfação de suas próprias necessidades⁶⁵.

Essa insígnia capitalista interfere na prática religiosa reformulando a maneira como a religião deve atuar na pós-modernidade. A sociedade do consumo, considerada também por Debord⁶⁶ como a sociedade do espetáculo, tem o seu primado na entronização da mercadoria. A produção de mercadorias no sistema capitalista supre não apenas as necessidades humanas como atenta para os interesses da própria manutenção do sistema. “O mundo presente e ausente que o espetáculo *faz ver* é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido”⁶⁷.

Em meio ao caos em que as instituições religiosas se apresentam na sociedade capitalista, ainda existem pessoas que desejam experiências de sentido no ambiente religioso especificamente. A pessoa que participa de uma determinada instituição religiosa desempenha o papel de um fiel religioso que, por conseguinte, segue

⁶⁴BAUMANN, 2007, p.8

⁶⁵PADILHA, 2006, p.88

⁶⁶DEBORD, 1997.

⁶⁷DEBORD, 1997, p.28 (grifo do autor)

determinadas regras de conduta daquela instituição. Berger e Luckmann⁶⁸ comentam que os papéis representados “tornam possível a existência das instituições continuamente, como presença real na experiência de indivíduos vivos”.

Nos dias atuais é possível perceber uma interessante contradição, por um lado há o predomínio de uma espécie de desafeição religiosa, ou seja, um número cada vez maior de indivíduos que não querem desempenhar papéis religiosos. Exemplo disso é o resultado do último Censo IBGE⁶⁹ que revela dados interessantes a respeito, por exemplo, do crescimento daqueles que se dizem *sem religião*. Em 2000 eram quase 12,5 milhões, uma década depois já são 15,3 milhões de pessoas. Todavia, os números dos *sem religião* é acompanhado pelo crescimento de evangélicos pertencentes às igrejas neopentecostais.

Retomando a questão da fragilidade com que se apresentam as instituições na contemporaneidade, Luis Mauro Sá Martino⁷⁰, doutor em Ciências Sociais, reflete sobre o determinado assunto afirmando que:

A religião estaria sofrendo um processo lento, embora contínuo, de desestruturação e desintegração, não apenas enquanto forma, mas principalmente quanto ao seu conteúdo. A religião está parcialmente excluída do contexto geral da sociedade, dos critérios racionais que determinam os assuntos ditos “sérios”, em que a manifestação de crença seria inócua.

É este contexto que move a religião para o espaço midiático, porquanto, é na estrutura da mídia que a religião consegue se manter como opção legitimadora de sentido da ordem social. Na mídia, a religião consegue alcançar a visibilidade necessária para a sua manutenção. A religião na mídia ganha também importância entre aqueles que não fazem parte da instituição, pois, os meios de comunicação de massa possuem a prerrogativa de alcançar um público diverso e não apenas exclusivo.

A instituição, finalmente, necessita reconhecimento social de sua existência e de suas atividades. O grau de legitimidade de uma instituição, num determinado universo social, depende do grau desse reconhecimento. A legitimidade institucional depende não só do reconhecimento interno, dos membros da instituição, como também daqueles que a ela não pertencem. A legitimação dá razão de ser à ordem institucional, justifica suas regras e faz crer na pertinência de sua hierarquia interna.⁷¹

⁶⁸BERGER e LUCKMANN, 2012, p.101

⁶⁹CENSO DEMOGRÁFICO 2010

⁷⁰MARTINO, 2003, p.27

⁷¹MARTINO, 2003, p.23

A intrínseca relação da religião com os modernos meios de comunicação de massa pode ser compreendida pelo fato de que este aparato midiático providencia para a religião um espaço muito mais alternativo e maior do que o espaço religioso. E mais, o espaço da mídia permite à religião um alcance maior de sua mensagem, por conseguinte, a possibilidade de mais adeptos.

É uma característica da comunicação de massa ficar á disposição, em princípio, de uma pluralidade de receptores – mesmo quando, por uma série de razões, estes produtos circulem apenas entre um relativamente pequeno e restrito setor da população.⁷²

É justamente esta grande pluralidade de destinatários que se torna o público alvo dos programas religiosos. A religião na mídia não tem como destinatário único, o fiel religioso, mas, disponibiliza os seus produtos para quem talvez não tenha relação alguma com o ambiente religioso, ou pelo menos não está inserido diretamente neste ambiente. Esta é a grande experiência que a comunicação de massa permite para quem dela se utiliza, falar para um público que não lhe é próprio. E como algumas instituições religiosas tem o interesse de alcançar um público que não lhe é oportuno, ou seja, que não faz parte de sua estrutura, a comunicação de massa acaba sendo uma importante parceira nesse projeto proselitista.

A comunicação de massa é uma instituição da mídia preponderante na sociedade pós-moderna e é altamente decisiva para o desempenho da religião. Uma abordagem a respeito da religião neste tempo presente deve abordar também a sua relação com os modernos meios de comunicação de massa. Muitos equívocos são identificados na caracterização da comunicação de massa, entre eles, o de se imaginar que:

Os destinatários dos produtos da mídia se compõem de um vasto mar de passivos e indiferenciados indivíduos. Esta é uma imagem associada a algumas das primeiras críticas à “cultura de massa” e à “sociedade de massa”, críticas que geralmente pressupunham que o desenvolvimento da comunicação de massa tinha um grande impacto negativo na vida social moderna, que prende a atenção sem ocupar as faculdades críticas, que proporciona gratificação imediata sem questionar os fundamentos dessa gratificação. Esta linha tradicional de crítica cultural é interessante; ela tem despertado questões válidas que merecem atenção ainda hoje, embora com alguma modificação⁷³.

Não se pode negar que seja possível ainda certa passividade por parte dos indivíduos em relação aos produtos da mídia e, por conseguinte, aos produtos da

⁷²THOMPSON, 2012, p.57

⁷³THOMPSON, 2012, p.51

religião expostos pela mídia, contudo, há de se compreender que tais indivíduos têm à sua disposição uma estrutura crítica, ampla, capaz de auxiliá-los no questionamento sobre a influência da mídia. A própria mídia em si providencia mecanismos para uma reflexão crítica sobre a realidade da vida.

De outra forma, é fato que as instituições religiosas são compostas também daqueles que não possuem a capacidade necessária para identificar os negócios que a própria religião desenvolve através dos instrumentos da mídia. A religião, muitas vezes, faz uso da falta de criticidade para tornar-se próspera em suas iniciativas. Por sua vez, a crítica presente nos meios de comunicação de massa sobre os programas religiosos segue esta mesma linha de raciocínio. O espectador de determinados programas religiosos, principalmente os programas que apelam mais para a emoção do que para a razão, tende a ser caracterizado como um alienado, ou alguém que não possui capacidade crítica para interpretar os fatos. Na verdade, Sérgio Buarque de Holanda⁷⁴ já descreveu que o culto religioso em tempos remotos, “só apelava para os sentimentos e os sentidos e quase nunca para a razão e a vontade”.

2.2 A mídia e o mercado da religião

Entre as diversas características que constituem o campo midiático, encontra-se o poder de negociação da mídia sobre as formas simbólicas. A mídia consegue nesse sentido, negociar a produção simbólica de vários campos sociais, inclusive, o da religião. E na pós-modernidade as formas simbólicas da religião estão cada vez mais disponíveis para a articulação da mídia. O que se apreende no mundo de hoje é um poderoso mercado religioso sendo potencializado pelos instrumentos da comunicação de massa. Thompson⁷⁵ confirma que:

A comunicação de massa implica a mercantilização das formas simbólicas no sentido de que os objetos produzidos pelas instituições da mídia passam por um processo de valorização econômica. As maneiras de valorização das formas simbólicas variam muito, dependendo dos meios técnicos e das estruturas institucionais dentro das quais elas são empregadas.

Convém salientar que a mercantilização das formas simbólicas não é uma atividade particular das instituições da mídia, porquanto, existem outras maneiras de mercantilizar as expressões simbólicas das instituições sociais. Todavia:

⁷⁴HOLANDA, 1995, p.150

⁷⁵THOMPSON, 2012, p.54

As indústrias da mídia não são as únicas instituições interessadas na valorização econômica das formas simbólicas. Mas no mundo moderno elas estão certamente entre as mais importantes instituições que invadem cotidianamente as vidas de muitos indivíduos.⁷⁶

A religião, como foi dito anteriormente, procura responder ao apelo pelo sentido da existência humana, dessa forma, a atividade religiosa fornece diversos mecanismos na tentativa de conceber sentido ao mundo e assim torna-se mais uma opção no mercado da significação do mundo. E o cenário das alternativas religiosas, com a sua estrutura simbólica, se constitui ainda mais promissor fomentando um mercado cada vez mais competitivo.

Para Cavalcante⁷⁷, a Igreja Evangélica no Brasil:

Manifesta-se também pela bizarrice carismática e irracional, entre o exagero e o êxtase, e que sem escrúpulos comercializa os bens sagrados e arremata em pregão as benesses e graças divinas e compra nas gôndolas do mercado eclesiástico o produto que necessita, insinuando-se messianicamente na agenda de sofrimento do povo e pilhando suas memórias de fé.

Todo o cenário mercadológico presente no campo religioso tem consequências sérias. Uma religião que se estabelece pela comercialização sem escrúpulos de seus bens sagrados, conforme dito anteriormente, possivelmente não pode permanecer legitimadora de uma ordem social.

Toda a produção religiosa que procura dar significado à vida humana é mediada principalmente pela indústria da mídia, que:

Se oferece para articular o mercado simbólico dos bens religiosos, respondendo ao imaginário devocional [...] Tanto a mídia como a religião têm constituído um processo de coprodução simbólica entre produtores e audiências mutuamente relacionados, com estratégias midiáticas de penetração no grande público.⁷⁸

O fenômeno religioso dificilmente permaneceria sem ser afetado pela presença da mídia no mundo pós-moderno. Partindo da ideia de Thompson⁷⁹ de que conseguir visibilidade nos meios de comunicação de massa significa ganhar reconhecimento no espaço público, a igreja evangélica, por exemplo, tem levado essa sentença às últimas consequências, haja vista o esforço que as igrejas neopentecostais fazem para

⁷⁶ THOMPSON, 2012, p.55

⁷⁷ CAVALCANTE, 2011, p.84

⁷⁸ GASPARETTO, 2011, p.109

⁷⁹ THOMPSON, 2012.

permanecer na mídia. Segundo Magali do Nascimento Cunha⁸⁰, este novo axioma presente na igreja evangélica retoma o estudo da ‘sociedade do espetáculo’ discutido ainda nos anos de 1960 e 1970:

Mercado de bens religiosos e midiaticização – o somatório destes elementos, estratégias e princípios – têm produzido no campo evangélico o que é denominado por alguns estudiosos ‘a espetacularização da fé’. Isso significa tratar a fé e a religiosidade como algo a ser exposto, apresentado, demonstrado da forma mais atraente possível, com a finalidade de se alcançar público. Toda religião tem um componente de espetáculo, de teatralidade, de performance [...] O que se observa nas últimas décadas no campo religioso evangélico no Brasil, em especial na passagem dos anos 90 para os 2000, é a religião, ela própria, transformada em espetáculo, performance⁸¹.

Essa vontade constante de aparecer da forma mais atraente possível apenas justifica o modo de ser da sociedade do espetáculo. “Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimento –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante da sociedade”⁸². Cunha⁸³ também afirma que “a mídia evangélica acrescentou, a partir do seu avanço, novos tons a esse ‘espetáculo da fé’. Mídia é espetáculo e mercado. Expor a fé por intermédio dos meios de comunicação social é relacioná-la diretamente ao espetáculo e ao mercado”.

A profunda relação com os dispositivos midiáticos reforça o lugar da religião na ordem social, e este lugar é imprescindível, pois, movimenta o lucrativo mercado dos bens religiosos. Para Gasparetto⁸⁴, “os dispositivos midiáticos atuam como organizadores da produção e consumo de sentidos na sociedade, ao mesmo tempo que se constituem como dinamizadores dos processos midiáticos”. Os dispositivos midiáticos, por exemplo, a televisão, concede existência aos acontecimentos sociais por meio dos processos de enunciação.

A não presença no espaço midiático dificulta a adequada mercantilização das formas simbólicas da religião, que tem o intuito quase único de arranjar mais adeptos para a instituição, tornando-a cada vez mais rentável. No ambiente de espetacularização da fé, tem mais sucesso quem aparece mais, por isso, o mercado da religião fica ainda

⁸⁰CUNHA, 2007.

⁸¹CUNHA, 2007, p.152

⁸²DEBORD, 1997, p.14

⁸³CUNHA, 2007, p.155

⁸⁴GASPARETTO, 2011, p.74

mais competitivo. São múltiplas as opções de escolha no mercado da religião, e assim, cada instituição religiosa desenvolve estratégias específicas para negociar os produtos da fé.

As denominações enfrentam não só a concorrência interna ao campo, mas também disputam “clientes”. A partir dessa realidade, a religião passa a ser dominada pela lógica de mercado, o que, conseqüentemente, acarreta a adoção de mecanismos e instrumentos peculiares a esse meio. Com a utilização do marketing, a presença na mídia é um passo obrigatório, principal meio de venda em nossa era⁸⁵.

A religião apesar de fragilizada na pós-modernidade, ainda é percebida como uma opção exitosa no mercado das significações existenciais. Em um mundo marcado por relações fluídas, ou com poucas razões concretas para uma existência significativa, pois, tudo é muito relativo, disperso e frágil, a religião procura mostrar que pode ser um caminho de sentido para a vida humana. Sendo assim, a religião aproveita do seu caráter legitimador para arrebatar mais fiéis e tornar-se ainda mais competitiva.

Por isso, “o produto simbólico produzido pelas instituições religiosas precisa aparecer para ser conhecido. Mais do que isso, precisa provar que é o melhor. O único caminho para isso no mundo atual é a mídia⁸⁶”. A mídia e o marketing podem ser então considerados como instrumentos aliados no processo de divulgação dos produtos da fé. Souza⁸⁷ ao analisar o processo midiático da Igreja Católica acrescenta que as ferramentas do marketing são indispensáveis para a manutenção religiosa:

O fato é que, num mundo urbano secularizado, as ferramentas do marketing, aliadas ao processo midiático da fé, podem ser uma saída para que a Igreja ainda tenha alguma voz no meio da cidade. Neste mundo marcado por mil vozes e mil propostas diferentes, não é de se estranhar que a Igreja também queira sua fatia no mercado das possibilidades. O modo de apresentar seu “produto” fará dele algo consumível ou não.

Ademais, o contexto atual apresenta uma pluralidade religiosa bastante expressiva, com isso, se não bastasse a dificuldade de se manter estrategicamente na estrutura legitimadora da ordem social, a religião encontra obstáculos dentro do seu próprio campo, porquanto, agora várias são as opções de fé, e não apenas um determinado segmento religioso detém o controle exclusivo sobre as pessoas.

A tradição religiosa, que antigamente podia ser imposta pela autoridade, agora tem que ser *colocada no mercado*. Ela tem que ser

⁸⁵BALESTERO, 2007, p.225.

⁸⁶MARTINO, 2003, p.105

⁸⁷SOUZA, 2013, p.73

“vendida” para uma clientela que não está mais obrigada a “comprar”. A situação pluralista é, acima de tudo, uma *situação de mercado*. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas comodidades de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser denominada pela lógica da economia de mercado⁸⁸.

O público que consome os produtos da fé agora quer ser convencido da eficácia do produto. Possui a liberdade de escolha e apenas aquiesce ao que lhe interessa. O mercado da religião tem expressividade e até mesmo se torna possível por conta do aparato midiático que lhe concede espaço e condições para a sua manutenção. Todavia, na pós-modernidade, um já não sobrevive sem o outro. O que há de novo é a excêntrica simbiose que se instaurou na relação da mídia com a religião, onde ambos possuem a prerrogativa de influenciar e orientar a vida humana, e dessa forma, também sofrem conseqüentemente o controle da violenta economia de mercado. Ainda mais, a presença religiosa traz maiores rendimentos para a indústria midiática.

2.3 A religião e o mercado da concorrência midiática

Há uma clara constatação entre os estudiosos que “o problema fundamental das instituições religiosas é como sobreviver num meio que já não considera evidentes as suas definições da realidade”⁸⁹. Em tempos onde a religião não mais está no centro da vida cotidiana, o espaço midiático encerra em si a possibilidade da não ruptura, da continuidade legitimadora do campo religioso. Os meios de comunicação desempenham na contemporaneidade um importante papel de legitimação social. Dessa forma, é para o espaço das mídias que todo o esforço religioso se converge na tentativa de continuar exercendo influência na vida das pessoas. Todavia, a religião não será mais a mesma ao se relacionar com os instrumentos midiáticos contemporâneos.

O cristianismo como matriz social da cultura ocidental entra em crise no momento que não mais modela os comportamentos e a consciência dos indivíduos, isto é, na hora em que outras referências, religiosas ou não, passam a ocupar seu lugar [...] Na recente história do cristianismo em geral e do catolicismo, em particular, diversas serão as iniciativas por parte das instituições para retomar seu papel de referência totalizante nos indivíduos e nos coletivos, outrora visibilizada em todas as instâncias sociais⁹⁰.

⁸⁸BERGER, 1985, p.149

⁸⁹BERGER, 1985, p.166

⁹⁰CARRANZA, 2011, p.25

No contexto brasileiro, o cristianismo se reinventa ao se encontrar com os lugares midiáticos e por consequência, sofre alterações no seu modo de operação. A religião na tentativa de reencontrar o seu lugar de agente legitimador da ordem social se depara com outras realidades e agora precisa dialogar, inclusive com o campo midiático que tem o seu interesse exclusivamente voltado para atender as demandas do mercado. A proclamação do discurso religioso passa pelo debate democrático de ideias na situação pós-moderna. A religião precisa saber conjugar todo o seu conteúdo com uma realidade plural que está posta.

Vivemos uma época de exaltação. É claro que não podemos ficar satisfeitos ou passivos em face da nova situação religiosa que salta aos nossos olhos. As contínuas evoluções que estamos vivendo nos domínios da política, da ciência, das comunicações, do ensino, da religião e da cultura colorem o modo pelo qual percebemos a evangelização e a colocamos em prática. Se desejarmos pôr o Evangelho em um bom lugar no coração do nosso mundo, deveremos considerá-lo segundo uma perspectiva não unidimensional, mas multidimensional. Descobrimos em nossos dias que todos os elementos componentes de nossa vida estão interconectados. Como os ministérios que exercemos, nossas vidas sofrem fortemente a influência da comunicação e da informação. Enquanto elas tecem rapidamente novas redes, surgem em nós novas maneiras de ver que nos convidam a olhar o futuro, a fim de discernirmos novos métodos de evangelização suscetíveis de trazer frutos⁹¹.

A tentativa de colocar o Evangelho em um bom lugar no coração do mundo se depara com outras realidades. Com estruturas sociais marcadas pela disputa por espaços estratégicos de mobilização e que muitas vezes disputa a mesma fatia de mercado. É um grande desafio para a igreja se colocar na centralidade do mundo, até porque são várias as igrejas que querem alcançar o mesmo objetivo.

Dessa forma, a iniciativa religiosa que seria de apregoar os assuntos da fé, na tentativa de retomar o seu lugar de referência no âmbito social, vai aos poucos se transformando e assimilando também outros interesses, como os do mercado. Todavia, a indústria da mídia não comunga com os ideais religiosos, pelo contrário, se preocupa primordialmente com os interesses comerciais, e por isso, está marcada pela lógica do mercado.

A transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala é um processo que começou no início do século XIX. É claro que a comercialização dos produtos da mídia não era um fenômeno novo; as primeiras impressoras, como já vimos, eram principalmente organizações comerciais orientadas para a

⁹¹BABIN e ZUKOWSKI, 2005, p.211

mercantilização das formas simbólicas. Mas no curso do século XIX a escala de comercialização aumentou significativamente⁹².

A lógica do mercado parece ser parte constitutiva do desenvolvimento da mídia que desde o seu início demonstrou interesse pela competitividade e pelo lucro. Com isso, a indústria da mídia passou a ser compelida pelo interesse comercial. As instituições midiáticas para se conservarem no mercado precisam de uma presença altamente lucrativa, assim, a concorrência nos meios de comunicação se apresenta como uma guerra por audiência, publicidade, e por fim, muito dinheiro. A indústria da mídia além de querer permanecer com o seu discurso controlador, pretende ser também ainda mais vantajosa financeiramente.

O resultado do aumento da disputa efetiva pelo mercado por maior número de empresas, tanto na TV paga, como na aberta, para não falar do avanço da concorrência intermídia, com a expansão da internet, é o acirramento da competição por verba e audiência, ocasionando uma aproximação dos números referentes ao volume de público das emissoras⁹³.

Sobre o cenário de concorrência entre os setores da mídia, há de se observar que o público receptor é disputado criteriosamente a todo instante. As classes sociais, por exemplo, são concorridas por segmentos específicos da mídia. Os consumidores de menor renda são o público alvo da televisão aberta, enquanto que a classe social mais abastada se constitui como público principal da TV por assinatura. Nesse sentido, existem programações específicas para todas as classes sociais. Bolaño e Brittos⁹⁴ observam que:

O surgimento da TV por assinatura, disputando audiência e receita com a televisão aberta, tende a deslocar esta última na direção dos consumidores de menor renda, popularizando suas programações, por causa da progressiva absorção dos segmentos socioeconômicos mais altos da população pelos canais pagos.

É nesse contexto de efervescente disputa em que a religião negocia a sua atuação com o mercado da mídia. As instituições midiáticas fornecem o seu espaço para a religião com um custo muito alto, e mesmo assim, as instituições religiosas se mostram dispostas a pagar o preço que for necessário para prosseguir no ambiente midiático. Para Campos⁹⁵, “esse apetite, a despeito da dificuldade em realizá-lo, dado o custo de criação

⁹²THOMPSON, 2012, p.111

⁹³BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p.232

⁹⁴BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p.215

⁹⁵CAMPOS, 2008, p.78

e de manutenção da mídia televisiva em particular, continua atraindo movimentos, igrejas e denominações no Brasil”, ou seja, torna-se profundamente eficaz a presença da religião no concorrido mercado midiático, apesar do preço que se paga para alcançar essa presença.

Mas o mercado midiático como um todo possui um custo que gera dívidas exorbitantes. Existe uma crise por detrás de todo o esplendor para entreter e seduzir o público, principalmente, o televisivo.

A mídia brasileira enfrenta, no seu conjunto, a maior crise da sua história recente, com uma dívida estimada, nos primeiros anos do século XXI, em 10 bilhões de reais, motivadores do corte de 17 mil empregos entre 2002 e 2003. As causas para o endividamento vão desde a falta de planejamento e visão, que indicam o perigo da contração de empréstimos em dólares, numa economia frágil e de correspondência cambial transitória até a ausência de profissionalismo de gestões preferencialmente familiares e erros mesmo no desenvolvimento de estratégias⁹⁶.

Dai pode-se compreender que as igrejas também são afetadas por essa crise e reproduzem também os mesmos erros dos profissionais da mídia. Existe muita vontade para aparecer na televisão, contudo, os improvisos e a falta de planejamento estratégico são muitos, conforme será visto posteriormente, o que ocasionam sérias crises financeiras ao ponto de terem que criar mecanismos inimagináveis com o objetivo de arrecadarem dinheiro para o financiamento dos programas televisivos. São criadas campanhas dentro das igrejas com muita criatividade para que o público fiel participe contribuindo financeiramente. Nesse sentido, os líderes das igrejas neopentecostais são os que mais abusam da boa vontade do povo, estabelecendo condições na relação entre a contribuição financeira e, por conseguinte, uma possível prosperidade material, aliás, característica predominante nos ambientes neopentecostais.

Outra questão importante a se observar sobre a presença da religião no mercado midiático é justamente o fato de que o público de menor renda da TV aberta é o mesmo público das igrejas neopentecostais. Ou seja, as igrejas neopentecostais se apresentam estrategicamente numa mídia que possui um público igual ao que se faz presente em seus templos. Dessa forma, facilita a comunicação do conteúdo religioso que apela mais para a emoção do que para a razão, e que vai ao encontro das necessidades mais elementares dessa fatia da população.

⁹⁶BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p.248

Ademais, é surpreendente a forma como as igrejas neopentecostais incorporam o mesmo sentimento da concorrência midiática e reproduzem essa concorrência entre si. O acirramento midiático marca o compasso da presença religiosa na própria mídia e contribui conseqüentemente para uma guerra religiosa agora percebida como nunca antes na história da mídia.

3 A CONCORRÊNCIA RELIGIOSA NA TELEVISÃO

A relação da religião com os meios de comunicação principia na atualidade, um novo jeito de fazer religião, marcado pelo fenômeno da concorrência religiosa midiática. A presença da religião na mídia contemporânea não possibilita espaço para a tolerância entre as instituições religiosas, mais especificamente, as neopentecostais. Nesse ambiente de acirramento religioso, resta uma postura proselitista e desprezível à atividade do concorrente.

E é a televisão, o aparelho midiático em que mais se concentra a guerra religiosa da pós-modernidade. Isso porque a televisão possui o poder da imagem, o poder mágico de mobilizar pessoas e evocar situações distintas. A concorrência religiosa na mídia altera também a forma como as pessoas assistem TV. Tornam-se um atrativo a mais os casos pitorescos da concorrência entre igrejas onde os seus líderes eram participantes de uma mesma estrutura religiosa e agora se encontram em lados opostos. Foi o que aconteceu com o bispo Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus, e o apóstolo Valdemiro Santiago, líder da Igreja Mundial do Poder de Deus e dissidente da Universal. Ambos caminharam juntos por um bom tempo e agora evidenciam uma das principais guerras religiosas apresentadas na televisão nos últimos anos em solo brasileiro.

Toda essa problemática interfere no modo de fazer religião. É preciso dialogar com questões que até então eram desnecessárias, não se via no ambiente religioso, pelo menos não tão claramente como agora, estratégias para menosprezar ou tornar desprezível a atividade religiosa do outro. O ambiente religioso no Brasil encontra-se marcado por uma presença violenta da religião na mídia e a prova disso é o próprio acirramento que existe entre as principais instituições religiosas que participam do espaço midiático.

Sendo assim, para começar a compreender todo esse fenômeno, se faz necessário entender o fascínio que a televisão exerce sobre a sociedade, assim como, a força que ela tem para a mobilização social e, por conseguinte, o que de fato a Igreja Universal do Reino de Deus e a Mundial do Poder de Deus desenvolvem no espaço televisivo. Haja vista que ambas as instituições extrapolam os limites da religião e desempenham papéis cada vez mais comerciais e mercantilistas. O mercado com as suas ambições pelo lucro imprime o ritmo destas instituições na mídia.

3.1 O papel da televisão na pós-modernidade

Para uma abordagem sobre a televisão no mundo contemporâneo, é importante fazer um recorte e ressaltar que no período em que a televisão chegou ao Brasil, por exemplo, a acessibilidade aos televisores era muito difícil e a própria disponibilidade dos aparelhos era muito escassa. Além do mais, a acessibilidade às novas tecnologias era restrita a uma pequena fatia da população, a qual foi modificada anos depois somente por conta da implantação do programa de crédito direto ao consumidor. Lima aponta que:

A televisão brasileira surgiu em 1950, com a inauguração, em São Paulo, da TV Tupi, emissora pertencente ao grupo dos Diários e Emissoras Associados, empresa jornalística liderada por Assis Chateaubriand. O Brasil era o quinto país do mundo a implantar a televisão e o primeiro na América Latina. De 1950 até meados da década de 1960, o país, todavia, não conseguiu superar a marca de 2 milhões de aparelhos receptores de televisão. A partir de 1968, com a implantação definitiva da indústria eletroeletrônica em face do estabelecimento do programa de crédito direto ao consumidor, as vendas aumentaram rapidamente, a ponto de, no final daquele ano, já existirem cerca de 4 milhões de receptores⁹⁷.

As mudanças dos papéis da televisão desde os tempos primórdios até os dias de hoje foram fundamentais para a reconfiguração na relação com a sociedade. A televisão conseguiu alcançar um espaço preponderante no mundo atual, e, dentre os demais aparelhos midiáticos, compreende hoje um papel determinante na vida social. Não é difícil observar como a televisão ainda faz parte da rotina das pessoas e a forma como elas se organizam em relação ao aparelho televisivo revela a intensidade desta participação.

O aparelho da televisão, muitas vezes, ocupa um lugar central dentro da casa e torna-se o ponto ao redor do qual outros espaços e atividades são organizados. O horário de determinados programas pode determinar a maneira como as pessoas organizam o fluxo temporal de suas atividades para uma noite, um dia ou uma semana⁹⁸.

Essa presença fundamental na vida diária das pessoas configurando o espaço nas residências e determinando o fluxo temporal das atividades, confirma o caráter hegemônico que a televisão conseguiu alcançar ao longo do tempo, mesmo com o aumento da influência da internet no cotidiano das pessoas, principalmente da parcela mais jovem da sociedade. Algumas novelas e programas televisivos, assim como,

⁹⁷LIMA, 2001, p.156

⁹⁸THOMPSON, 2009, p.28

acontecimentos transmitidos ao vivo pela televisão, conseguem uma audiência significativa de boa parte da sociedade. Nesse sentido, Fechine⁹⁹ ressalta que:

Seja qual for a perspectiva que se adote no estudo da televisão, não se pode ignorar sua relação intrínseca com a vida cotidiana. Toda a produção da televisão é concebida para uma recepção no ambiente familiar e doméstico, em torno da qual pode vir a se desenrolar uma intensa atividade social (convívios sociais, conversas etc.) portadora de sentido por si só ou implicada diretamente nas interpretações deflagradas diante do que se vê. Para teóricos como John Fiske, toda transmissão televisiva é dotada de uma grande potencialidade de sentidos cuja apreensão depende, entre outros fatores, dos variados graus de atenção que um espectador socialmente situado (pertencente a uma classe social, gênero, etnia etc.) confere à própria TV.

O grau de atenção que o espectador confere à TV depende necessariamente do modo como ele vê TV. E no estudo da televisão é fundamental ressaltar que as formas de recepção produzem sentidos variados e que estão diretamente relacionados com o lugar social do telespectador. A classe social, o gênero, a etnia, a opção religiosa, são realidades que definem a construção de sentido a partir do contato com o espaço televisivo. Dessa forma, existem variadas maneiras de como as pessoas podem ver TV, e as interpretações do que se vê também dependem dos convívios sociais pré-estabelecidos.

É importante enfatizar que as atividades de recepção são práticas sociais complexas que envolvem graus diferenciados de habilidade e atenção, que são acompanhados por graus diferentes de prazer e interesse, e que se entrecruzam de maneiras complexas com outras atividades e interações que têm lugar na região de recepção primária¹⁰⁰.

Para Thompson¹⁰¹, a região de recepção primária é o próprio lugar físico em que está situado o aparelho de televisão, que normalmente ocupa um lugar central na casa. O ambiente de recepção primária, apesar de familiar, reúne complexas interações e, por conseguinte, interpretações diversas diante do que se vê. Os receptores são constituídos de histórias diferentes, e por isso, as interpretações podem divergir apesar de estarem assistindo um mesmo conteúdo televisivo. Segundo Fechine¹⁰²:

John Ellis propõe a descrição desses modos de ver TV a partir de dois “regimes de visão” ou “regimes de fruição”: o regime do “olhar” (do olhar fixo, do fitar, do contemplar) e o regime da “olhadela” (do olhar

⁹⁹FECHINE, 2008, p.105

¹⁰⁰THOMPSON, 2009, p.310

¹⁰¹THOMPSON, 2009

¹⁰²FECHINE, 2008, p.105

furtivamente, da espiadela) [...] No regime da “olhadela”, a TV permanece ligada sem que o espectador sequer pare diante da tela. O espectador apenas “monitora” a televisão enquanto realiza outras atividades, dedicando-lhe uma atenção intermitente ou esporádica. No regime do “olhar”, ao contrário, o espectador é completamente absorvido pelo que vê na TV, conferindo uma grande atenção àquilo que está sendo transmitido. Neste caso, assistir à TV é uma atividade primária, que permite problematizar a relação do espectador com programas específicos. Na situação anterior, a TV é tão somente uma atividade secundária, que sugere uma investigação da nossa própria relação com o fluxo contínuo da programação.

É na atividade primária que o telespectador permite ser afetado pela televisão, por meio das informações veiculadas. No olhar fixo existe uma contemplação atenciosa, não há demasiada distração por parte do espectador. No caso dos programas religiosos, compreende-se que por parte dos fiéis-espectadores, existe uma audiência bastante quieta e que se prende ao que está sendo transmitido.

Para Saisi¹⁰³, “a televisão passou a ser a mídia hegemônica na transmissão de informações. Se antes o prestígio pertencia ao jornalismo impresso, hoje ele está na televisão”. Entretanto, a internet figura como uma grande novidade e cada vez mais amplia e participa de forma preponderante no processo de transmissão de informações. Sobretudo, seria interessante avaliar se o acesso à internet estaria mais relacionado com o entretenimento ou com a busca de informações. Todavia, a televisão também não é fonte exclusiva de informação, como também possui grande potencial para entreter a vida cotidiana.

Ainda sobre o caráter informativo que a televisão desempenha e a sua relação com outros meios de comunicação, Bourdieu¹⁰⁴ salienta que:

Há uma proporção muito importante de pessoas que não lêem nenhum jornal; que estão devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações. A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante das pessoas.

Apesar de possuir o potencial de formação ideológica, a televisão também sofre rigorosos ataques em relação ao seu conteúdo, que não é constituído por apenas conteúdo informativo. Devido à pressão do índice de audiência, a televisão precisa fornecer entretenimento para todas as classes sociais, respondendo dessa forma, às

¹⁰³SAISI, 2006, p.175

¹⁰⁴BOURDIEU, 1997, p.23

demandas que o mercado lhe confere. A influência do mercado na mídia em geral, institui uma determinada forma de banalização do conteúdo midiático, contudo:

Dizer que na televisão só existe banalidade é um duplo equívoco. Em primeiro lugar, há o erro de considerar que as coisas são muito diferentes *fora* da televisão. O fenômeno da banalização é resultado de uma apropriação industrial da cultura e pode ser hoje estendido a toda e qualquer forma de produção intelectual do homem. Exemplo particularmente sintomático desse fenômeno é a transformação das *livrarias*, tradicionais pólos de encontro das camadas intelectuais, em supermercados da cultura, especializados em *bestsellers* e digestivos, para onde ocorre um público de massa, que lota seus carrinhos de compra com uma subliteratura de consolo e manuais de auto-ajuda [...] Por que deveria a televisão pagar sozinha pela culpa de uma mercantilização generalizada da cultura?¹⁰⁵

Há por certo demasiado preconceito ao que acontece na televisão. De acordo com Machado¹⁰⁶, para os intelectuais de formação mais tradicional, a única função respeitável que se pode esperar da televisão é a sua modesta contribuição de introduzir o público leigo dentro do campo da cultura. A discussão sobre qualidade na televisão sempre se fará necessária, ainda mais quando se tem um grande número de programas sensacionalistas na grade das principais emissoras do país. Quanto menos educativos são os programas de televisão, maior é a carga de preconceito exercida sobre a televisão.

De qualquer forma, sejam quais forem as nossas concepções com relação à televisão, a discussão sobre qualidade é sempre imprescindível. Fugir dessa discussão seria uma enorme irresponsabilidade. Nenhuma sociedade e nenhum setor da sociedade podem ser aperfeiçoados se não estiverem submetidos a julgamento e avaliação permanentes. A querela sobre o que é ou o que não é qualidade em televisão não deve servir de pretexto para se fugir do debate sobre o significado dos produtos e processos televisuais. A crítica, na verdade, é parte constituinte do próprio processo de fazer televisão¹⁰⁷.

A televisão interfere na vida social por meio da importante transmissão de informações e da capacidade de entreter as pessoas. A crítica também deve fazer parte do processo de assistir TV, ou seja, não apenas por quem faz toda a programação televisiva acontecer, mas, principalmente por quem é afetado por ela. Aliás, passam quase sempre despercebidas por muitos, as intenções que uma novela se propõe apresentar enquanto distrai a todos, assim como, os significados que o jornal concede

¹⁰⁵ MACHADO, 2009, p.9

¹⁰⁶ MACHADO, 2009.

¹⁰⁷ MACHADO, 2009, p.25

aos fatos sob o ensejo de nos informar. Nesse sentido, a discussão sobre televisão é sempre imprescindível, haja vista o espaço que ela ocupa na vida das pessoas.

É neste contexto apresentado, onde a televisão ainda é considerada o principal instrumento midiático de transmissão de informações, e que responde por meio de seus variados programas a diferentes demandas sociais, atendendo também à imposição do mercado, tendo que se ater à questão da qualidade de uma melhor produção televisiva, que o campo religioso procura o seu espaço de atuação. Conseqüentemente o campo religioso é compelido a responder aos mesmos desafios impostos à indústria televisiva.

Dessa forma, Gasparetto¹⁰⁸ reforça a ideia da força televisiva no processo de transmissão e afirma que “no contexto brasileiro, a televisão é um exemplo de midiaticização do campo religioso. A televisão torna-se um elemento essencial para que o objetivo do campo religioso se concretize”. A televisão também processa e transmite as informações do mundo da religião. Ainda mais:

Percebemos que os campos da religião e da mídia tornaram-se complexamente relacionais, na medida em que o campo religioso, ao apropriar-se dos processos midiáticos, estabelece também outras formas de presença numa sociedade midiaticizada. Nesses termos, as relações entre esses dois campos são complexas, não somente do ponto de vista das interações tecnodiscursivas entre ambos, mas também do ponto de vista dos efeitos de sentido das novas formas de viver a religião¹⁰⁹.

Nesse sentido, as instituições religiosas, conscientes do papel que a televisão desempenha, se direcionam para o espaço televisivo na tentativa de continuar interferindo na vida das pessoas. Todavia, estão também dispostas a pagarem o alto preço de estarem na televisão. A televisão no mundo contemporâneo tem um alto custo e ainda possui a prerrogativa de transformar a presença religiosa na sociedade, pois, a religião se rende aos ditames da televisão e produz não apenas o que ela quer, mas, sobretudo o que a televisão influenciada pelo mercado determina.

3.2A televisão e a luta religiosa por espaços de mobilização

O estudo sobre a televisão é uma questão complexa que aponta para várias realidades. Uma realidade de destaque é a capacidade que a mídia televisiva tem de promover mobilização social. Poucos são os instrumentos capazes de mobilizar pessoas e acontecimentos como a televisão. Conforme citado anteriormente, a perspectiva de

¹⁰⁸GASPARETTO, 2011, p.116

¹⁰⁹GASPARETTO, 2011, p.114

que a televisão faz parte do cotidiano das pessoas não pode passar despercebida, pois ela interfere firmemente na vida humana. Nesse sentido, Bourdieu¹¹⁰ amplia a discussão e assegura que a televisão, por meio da imagem:

Tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam *o efeito de real*, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver. Esse poder de evocação tem efeitos de mobilização. Ela pode fazer existir ideias ou representações, mas também grupos.

Numa sociedade marcada pela aparência das coisas, o que simplesmente causa *o efeito de real* torna-se elementar para o convencimento social. Não é necessário provar nada, só o fato de estar na televisão já credencia e autentica a mensagem. A televisão participa da vida social com a força para modificar a realidade em que todos se encontram. O poder da imagem por meio da televisão carrega em si a capacidade de mobilizar pessoas. Thompson¹¹¹ confirma que esta experiência com a imagem televisiva pode:

Criar ou estimular formas de ação ou resposta da parte dos receptores, incluindo formas de ação coletiva ou organizada. A recepção de acontecimentos mediada pela comunicação aumenta enormemente o quadro de experiências possíveis a que as pessoas estão, em princípio, expostas.

O conteúdo midiático promovido pela televisão possibilita formas de recepção que ganham contornos de realidade por meio das práticas sociais. Ou seja, o que poderia ser meramente uma programação televisiva pode produzir uma realidade concreta na resposta prática dos telespectadores, por isso, a televisão se apresenta não apenas como uma simples ferramenta na transmissão de informação, mas como um dispositivo capaz de conceder existência aos acontecimentos sociais. Para Bourdieu¹¹², a narrativa televisiva:

Implica sempre uma construção social da realidade capaz de exercer efeitos sociais de mobilização [...] Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política.

Esta capacidade de mobilização parece ser percebida por diversos campos sociais, inclusive o religioso. As grandes instituições religiosas identificaram o potencial mobilizador que a mídia em geral pode oferecer às suas atividades, e assim, por conseguinte, empreendem o máximo de esforço para conseguir espaços estratégicos

¹¹⁰BOURDIEU, 1997, p.28

¹¹¹THOMPSON, 2009, p.28

¹¹²BOURDIEU, 1997, p.28

no campo midiático, provocando dessa forma, uma surpreendente disposição pela mídia, principalmente a televisiva, ao ponto de gerar uma intensa concorrência midiática entre as instituições da religião. “Numa sociedade 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”¹¹³. Essa contribuição da mídia para com as instituições religiosas que perceberam a sensação de desvanecimento confere um fôlego novo para o desenvolvimento do campo religioso.

Não podemos ignorar que na pós-modernidade, praticamente tudo passa pela mídia. Nela, há a manutenção e a sustentação de uma relação de simbiose com a sociedade. Vemos as novas instituições religiosas e algumas instituições tradicionais, geralmente subordinadas às lógicas midiáticas, substituindo os antigos dispositivos de mediação e fornecendo, elas mesmas, os modelos identitários de religiosidade para a audiência tomar como referência¹¹⁴.

Para conseguir sobreviver nos dias atuais, a religião precisa estar subordinada às lógicas midiáticas. A instituição que não se permite ser direcionada pelas diretrizes dos meios de comunicação, tende a permanecer obsoleta na ordem social. Sendo assim, as igrejas neopentecostais por estarem mais na mídia se mostram mais exitosas em relação ao número de fiéis que possuem em relação às igrejas mais tradicionais que fazem pouco uso do aparato midiático, haja vista os dados do Censo Demográfico 2010, que apontam o crescimento numérico de várias igrejas neopentecostais nos últimos anos. Todavia, quando essa presença na mídia é marcada pelo acirramento religioso diminui o êxito dessas instituições, conforme será mostrado posteriormente.

Martino¹¹⁵ assegura que “a frequência a uma instituição religiosa permite ao fiel nortear-se novamente, adquirindo novas forças para fazer com que sua vida retorne ao fluxo normal, superando os fatores de desequilíbrio”. O interesse da liderança religiosa é que essa frequência seja cada vez maior, para isso, o apelo que a mídia consegue empreender torna-se um importante mecanismo de convencimento. Quanto maior o alcance que a atividade religiosa estabelece, maiores serão as possibilidades de progresso e crescimento religioso.

De modo geral, a luta por visibilidade passa necessariamente pela televisão, nenhum outro meio consegue oferecer tamanha exposição do real, ou *o efeito de real*.

¹¹³HARTMANN in GASPARETTO, 2011, p.110

¹¹⁴PATRIOTA, 2007, p.95

¹¹⁵MARTINO, 2003, p. 36

Assim, na luta por visibilidade que produz mobilização, é preciso contar com a televisão e com os profissionais da televisão:

A televisão desempenha um papel determinante. Os que ainda acreditam que basta se manifestar sem se ocupar da televisão correm o risco de errar o tiro: é preciso cada vez mais produzir manifestações para a televisão, isto é, manifestações que sejam de natureza a interessar às pessoas de televisão dadas as suas categorias de percepção, e que, retomadas, amplificadas por elas, obterão sua plena eficácia¹¹⁶.

Exemplo disso foi a presença recente do apóstolo Valdemiro Santiago no programa do Ratinho no SBT. O apóstolo se utilizou do programa de auditório de maneira estratégica para obter ainda mais visibilidade social. O colunista do UOL, Ricardo Feltrin¹¹⁷ informou que:

Em entrevista no quadro "Dois Dedos de Prosa", de Ratinho, no SBT, o apóstolo Valdemiro Santiago, líder da Igreja Mundial, falou sobre a perda do canal 21 (UHF) para a Igreja Universal, de Edir Macedo. "Eu não sou inimigo do [Edir] Macedo. Mas, você acha que, se eu fosse dono de uma TV como a Record, eu precisaria de um canal como o 21? Ele tirou meu canalzinho, e não precisava", declarou. Valdemiro afirmou que deixou a Universal 17 anos atrás, após voltar de uma missão da igreja na África. "Eu discordei da forma como a Universal estava seguindo", disse. Foi então decidiu montar sua própria igreja. "É claro que o sucesso da Mundial despertou ciúmes [em Macedo]. Isso todo mundo vê e fala, e pessoas de qualquer segmento [religião]."

A forte presença da religião na mídia sugere que os administradores da religião já se conscientizaram da importância que a mídia tem na vida social e que quanto maior visibilidade, mais resultado a religião consegue alcançar. Com isso, cresce cada vez mais a presença religiosa na mídia brasileira. Para Carranza¹¹⁸, a televisão religiosa, por exemplo:

Avança pela mídia brasileira, firmando-se como espaço específico que alimenta fiéis e telespectadores com suas soluções rituais e disseminação de imaginários. Nesse sentido, não se sabe ao certo qual a potencialidade desses espaços; não obstante, uma coisa é certa: todo espectador é um rebanho virtual que pode se transformar em fiel ativo, passando da telinha para o templo.

Se por um lado, a presença maciça das igrejas na televisão se faz necessária para a eficácia dos negócios da religião, como atrair o espectador para dentro do templo, por

¹¹⁶BOURDIEU, 1997, p.30

¹¹⁷CELEBRIDADES. "Não precisava tirar meu canalzinho", diz Valdemiro sobre Edir Macedo. Disponível em <<http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2013/12/20/nao-precisava-tirar-meu-canalzinho-diz-valdemiro-sobre-edir-macedo.htm>> Acesso em 27/12/2013.

¹¹⁸CARRANZA, 2011, p.221

outro lado, ela também cria um acirramento religioso até então desconhecido. É quase que inseparável a presença religiosa, especificamente das igrejas neopentecostais, no espaço midiático, da incidência do embate religioso.

Uma das principais características detectadas na análise da mídia religiosa é a correspondência entre a necessidade de expansão doutrinária e o número de ataques às instituições concorrentes. O crescimento do número de fiéis parece coincidir com essa estratégia concorrencial que tem por objetivo abalar a credibilidade da concorrência¹¹⁹.

Para alcançar êxito na expansão doutrinária, assim como aumentar o número de fiéis, as instituições religiosas adotam um caráter agressivo entre si. A concorrência religiosa, portanto, fica acima da possibilidade que a igreja tem, segundo Martelli¹²⁰, de responder ao pedido difundido de símbolos e significados partilhados por toda a sociedade pós-moderna. Dessa forma, Martino¹²¹ assegura que o objetivo final das instituições religiosas na relação com a mídia é muito mais do que a propagação de ideias religiosas, e sim o alcance do domínio do campo religioso, destituindo os concorrentes de sua razão de ser, provando que o capital religioso do concorrente é menor e falível, portanto, desnecessário.

Hoje, entretanto, não é à toa que a imprensa escrita fala de uma espécie de “guerra santa” entre as igrejas no Brasil, com o objetivo de montar cada uma o seu próprio império de rádio e televisão [...] É comum que os líderes religiosos ou pastores sejam versados em técnicas de marketing ou mesmo provenham desse campo profissional¹²².

Assim, o cenário de concorrência mercadológica bastante comum nos ambientes empresariais do capitalismo, passa a ser também perceptível entre as instituições religiosas no espaço midiático, conferindo a estas um caráter de mercado. Como no ambiente de mercado, a instituição religiosa além de brigar por seu lugar de atuação procura fazer com que a concorrência não tenha êxito em seus empreendimentos. E mais uma vez o marketing é constituído como um aliado dos processos midiáticos para o avanço do império religioso.

Campos¹²³ assegura que essa necessidade por visibilidade midiática, gera:

¹¹⁹MARTINO, 2003, p.58

¹²⁰MARTELLI, 1995.

¹²¹MARTINO, 2003.

¹²²SODRÉ, 2007, p.69

¹²³CAMPOS, 2008, p.78

A adoção de mecanismos internos de captação de recursos, inserindo valores, estratégias e leis oriundas do mercado. Por isso, a aproximação do *templo* com o *mercado* traz consigo prós e contras, pois, de um lado há a mercantilização do templo e, de outro, a sacralização do mercado. Também podemos notar que tais fenômenos (são religiosos ou comerciais?) trazem em seu bojo uma nova forma de relacionar “religião” e “comércio”. Essa realidade acaba provocando uma recomposição de crenças sob a influência da mídia.

Atuando num ambiente marcado pela lógica capitalista, a atividade religiosa acaba sendo afetada pelo *modus operandi* do capitalismo, o que gera conseqüentemente, novos modos de fazer religião. A relação com os fiéis passa a ser determinada numa relação de troca, de barganhas. Para a manutenção na mídia uma quantia dispendiosa precisa ser financiada constantemente. A instituição então precisa arrecadar mais, e as igrejas neopentecostais, especificamente, possuem uma metodologia que apela mais para os sentidos do que para a razão na hora de coletar o dinheiro dos fiéis.

A conhecida teologia da prosperidade, que promete uma vida próspera aqui na terra, é difundida nestes ambientes, pois, em troca das bênçãos materiais, é necessário que o fiel seja constante nas contribuições financeiras para a igreja. Com isso, as igrejas neopentecostais vão se tornando ainda mais secularizadas.

Embora algumas lideranças neopentecostais manifestem, em pregações e literatura, preocupações apocalípticas e com a salvação paradisíaca, seu discurso focaliza prioritariamente a existência neste mundo e promete que o cristão há de se dar bem nele.¹²⁴

Na luta por espaços de mobilização, a coleta do dinheiro é fundamental para a manutenção dos negócios da fé. A ausência no culto religioso ainda que não impossibilite o fiel de contribuir financeiramente, pois é possível que ele faça uma transferência bancária para a conta da igreja, ou faça o pagamento por meio de boleto e cartão de crédito, é alvo da crítica de alguns líderes evangélicos. Segundo Mariano¹²⁵, o líder da Igreja Universal do Reino de Deus, Edir Macedo:

Considera execrável os “devotos de sofá”, indispostos a ir à igreja e sustentá-la. Para ele e outros líderes eclesiais, a mídia eletrônica constitui o meio mais eficiente de levar mensagens do Evangelho ao maior número de pessoas a fim de atraí-las à igreja. De seu ponto de vista, a presença dos fiéis nos templos é crucial para que a denominação possa ampliar o número de dizimistas e ofertantes e, com isso, financiar novos programas e projetos evangelísticos e, se possível, comprar emissoras de rádio e TV.

¹²⁴MARIANO, 2012, p.45

¹²⁵MARIANO, 2012, p. 46

Entretanto, ainda que não consigam arrebanhar todos para dentro dos templos, existe um apelo sensacionalista nos programas televisivos para que os fiéis não deixem de contribuir e em troca da contribuição, recebem a promessa de que serão abençoados por Deus aqui e agora. Segundo Fonseca¹²⁶:

Para que os fiéis contribuam, é fundamental que se sintam incluídos no projeto coletivo, que os objetivos da igreja sejam compartilhados pela maioria. Nesse sentido, a expansão do Evangelho, a evangelização, que pode ocorrer por meio da mídia, tem a possibilidade de se tornar um ótimo “cimento” de projetos individuais, o qual contará com apoio financeiro por parte daqueles fiéis que concordem e compartilhem a percepção do uso desse meio para alcançar os não-evangélicos.

Sendo assim, as instituições religiosas presentes na mídia se esforçam por encontrar fiéis telespectadores que se sintam participantes e interessados em contribuir financeiramente com os projetos da igreja. E como a necessidade de arrecadação é cada vez maior, devido ao alto custo de produção dos programas, seria inevitável um embate religioso na tela da TV, pois, as instituições procuram mobilizar o maior número de fiéis, assim como, arregimentar mais pessoas para as suas fileiras eclesásticas. A acirrada concorrência religiosa no espaço midiático ganha contornos de uma verdadeira guerra mercadológica. Para Thompson¹²⁷

A visibilidade mediada pode ser usada como uma arma na tentativa de causar danos, prejudicar ou solapar nossos oponentes. Portanto, não é nenhuma surpresa que as lutas por visibilidade tenham chegado a alcançar tanta relevância em nossas sociedades atuais.

É ampla a relevância no campo religioso das lutas por visibilidade midiática. São cada vez mais frequentes os embates das instituições religiosas no espaço da televisão. Isso aponta para uma realidade até então desconhecida no próprio espaço midiático, assim como, no espaço religioso. Segmentos como o catolicismo e o protestantismo, também estão em constante situação de conflito no campo midiático. Campos¹²⁸ assevera, por exemplo, que o uso recente da mídia por parte da Igreja Católica se trata de uma estratégia não apenas de evangelização ou catequese, mas, uma tentativa eficaz de reduzir a perda de fiéis para o pentecostalismo no Brasil.

¹²⁶FONSECA, 2003, p. 105

¹²⁷ THOMPSON, 2012, p.19

¹²⁸CAMPOS, 2008.

Não deve decorrer despercebido que o confronto das importantes instituições religiosas na contemporaneidade, atravessa quase que continuamente o campo da mídia. A mídia possibilita a visibilidade dos embates religiosos. Campos¹²⁹ argumenta que:

A história dos protestantes ou evangélicos está ligada, desde o seu início, no século XVI, mais do que a dos católicos romanos, às novas tecnologias de comunicação social. No entanto, a propalada ‘vocação midiática’ dos evangélicos precisa ser vista à luz de suas estratégias missionárias, pois, minoritário nos países católicos da América Latina, o protestantismo não descobriu outra alternativa senão assumir uma postura de todo arrivista: polemista e proselitista.

Como resposta ao império católico na América Latina, o protestantismo vai encontrar no espaço midiático legitimidade para desempenhar a sua postura proselitista de defesa, e ao mesmo tempo também de ataque, ao catolicismo. O protestantismo percebeu uma grande oportunidade no uso dos meios de comunicação para tentar vencer os embates com o catolicismo.

Apesar da mensagem de fraternidade e amor ao próximo, apregoada por estas duas grandes instituições religiosas, catolicismo e protestantismo, a disputa pelo domínio do campo religioso extrapola para outro espaço e ganha evidência também nos meios de comunicação de massa. Por essa razão, a contemporaneidade assiste cotidianamente a um dos principais embates que a mídia pode apresentar. O espetáculo da concorrência religiosa na mídia é também devidamente acompanhado da audiência dos fiéis e da sociedade em geral, pois, a mídia participa cotidianamente da vida das pessoas.

3.3 A concorrência das Igrejas Universal do Reino de Deus e Mundial do Poder de Deus na televisão

Para exemplificar o que foi tratado até aqui, serão apresentados a seguir exemplos de embate que tem se tornado constante entre algumas das maiores instituições neopentecostais do país: A Igreja Universal do Reino de Deus e a Igreja Mundial do Poder de Deus. Entretanto, a concorrência envolvendo outras igrejas também será evidenciada. Previamente quanto maior participação na mídia por parte das igrejas neopentecostais, maiores são as possibilidades de acirramento.

O movimento neopentecostal tem sido alvo de constantes estudos e pesquisas. Sobre o que caracteriza as igrejas neopentecostais, Bledsoe¹³⁰ afirma que:

¹²⁹CAMPOS, 2008, p.62

Atrelada à teologia da prosperidade, a segunda característica está no fortalecimento da consciência e prática da batalha espiritual que traz consigo uma compatibilidade popular. Os obstáculos à prosperidade são atribuídos ao diabo, seus demônios e/ou forças negativas que eles trazem à vida de uma pessoa. Tais artimanhas incluem, mas não se limitam, ao olho gordo, práticas de feitiçaria, maldições hereditárias, avareza, comportamento promíscuo de um cônjuge e participação em religiões afro-brasileiras. Geralmente, o exorcismo assume um papel de iniciação ao libertar a pessoa dessas aflições, e a pessoa, uma vez liberta, adota rituais específicos para manter esses males longe de sua vida, ou da vida de um ente querido. Finalmente, a motivação quanto aos usos e costumes pentecostais e para manutenção de uma vida santificada diminui em razão dos ensinamentos sobre prosperidade. A busca da felicidade, realização e riqueza é colocada em plano semelhante ou superior à perseverança na salvação até o recebimento do lar celestial.

Já Ricardo Mariano¹³¹, em sua sociologia sobre o novo pentecostalismo no Brasil, assegura que o neopentecostalismo, diante da dificuldade de impor normas severas de conduta num tempo marcado cada vez mais pelo liberalismo comportamental:

Pouco exige dos adeptos. A exceção mais evidente fica por conta dos incessantes pedidos financeiros. Em troca, promete tudo, solução dos problemas, o fim do sofrimento, a panacéia. Seu sucesso fundamenta-se extensamente no milagre, na magia, na experiência extática, no transe, no pietismo ou na manipulação da emoção transbordante e desbragada¹³².

Mariano¹³³ também ressalta características que constituem a principal distinção das igrejas neopentecostais:

1) exacerbação da guerra espiritual contra o Diabo e seu séquito de anjos decaídos; 2) pregação enfática da Teologia da Prosperidade; 3) liberalização dos estereotipados usos e costumes de santidade [...] Resulta destas características a ruptura com os tradicionais sectarismo e ascetismo pentecostais. Esta ruptura com sectarismo e o ascetismo puritano constitui a principal distinção do neopentecostalismo. E isso representa uma mudança muito grande nos rumos do movimento pentecostal. A ponto de se poder dizer que o neopentecostalismo constitui a primeira vertente pentecostal de afirmação do mundo. Enquanto as duas primeiras ondas pentecostais não apresentam diferenças teológicas significativas entre si, verifica-se o oposto quando se compara o neopentecostalismo às vertentes precedentes.

Ao mesmo tempo, vale ressaltar que as igrejas são representadas por seu líderes, pastores, bispos, profetas, ou seja, homens de palavras. Os homens de palavras no

¹³⁰ BLEDSOE, 2012, p.43

¹³¹ MARIANO, 2012.

¹³² MARIANO, 2012, p.234

¹³³ MARIANO, 2012, p.36

ambiente marcado pelo proselitismo abusam da sua própria imagem no sentido de atrair o maior número de fiéis para os seus espaços eclesiais.

Os homens de palavras são de diversos tipos. Podem ser padres, escribas, profetas, escritores, artistas, professores, estudantes e intelectuais em geral [...] Qualquer que seja o seu tipo, existe um anseio profundamente arraigado, comum a todos os homens de palavras, que determina sua atitude para com a ordem estabelecida. É um anseio pelo reconhecimento; um anseio por uma posição claramente marcada acima do comum da humanidade¹³⁴.

Este anseio profundamente arraigado nos homens de palavras está diretamente relacionado com a ideia de prestígio. A vontade pelo reconhecimento corresponde ao desejo pela consideração social que gera divisas e rentabilidade para quem a alcança. A exposição na mídia confere aos líderes religiosos todo o arcabouço de que necessitam para serem considerados e reconhecidos socialmente. Para alguns, o alcance desse conceito simboliza uma verdadeira fonte de lucro.

Não podemos desconsiderar a busca de enriquecimento pessoal e de prestígio social como um motivadores para a presença de líderes religiosos na mídia, principalmente TV. Entre os líderes midiáticos, mais do que uma simples questão de praticidade, a presença na mídia é uma opção estratégica. Opção que traz embutida a percepção do prestígio que ela confere e o aumento das possibilidades de ação e público de quem está à frente.¹³⁵

O Portal R7¹³⁶, da Rede Record, publicou uma matéria no dia 23/03/2012, que divulga o crescimento financeiro do apóstolo Valdemiro Santiago, líder da Igreja Mundial do Poder de Deus, tido pela mídia em geral como o arquirrival de Edir Macedo. O início da matéria afirma que:

O dirigente religioso Valdemiro Santiago de Oliveira, líder da Igreja Mundial do Poder de Deus, é proprietário de uma mansão num condomínio da Grande São Paulo, como provam documentos oficiais obtidos com exclusividade pelo R7. Valdemiro Santiago, que se autodenomina apóstolo, desde o início na semana nega que tenha qualquer patrimônio em seu nome. No último domingo (18), o programa *Domingo Espetacular*, da Rede Record, revelou que Santiago usou dinheiro da igreja para comprar uma fazenda de quase R\$ 30 milhões em Mato Grosso.

¹³⁴HOFFER, 1968, p.127

¹³⁵FONSECA, 2003, p.118

¹³⁶PORTAL R7, Apóstolo milionário mora em mansão avaliada entre R\$ 7 milhões e R\$ 10 milhões. Disponível em <<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/apostolo-milionario-tem-mansao-avaliada-entre-r-7-milhoes-e-r-10-milhoes-20120322.html>> Acesso em 27/12/2013.

A matéria também é uma tentativa de denegrir a imagem do líder da Igreja Mundial do Poder de Deus, que tem arrebatado os fiéis da Igreja Universal do Reino de Deus para a Mundial. Sobre a Igreja de Edir Macedo, Bledsoe afirma que:

O uso da mídia pela IURD beneficia significativamente sua expansão e presença social. Os esforços mais reconhecidos são suas programações de rádio e televisão e o jornal semanal *FU*. Estas três fontes de expressão servem para (1) incentivar os seguidores em potencial a frequentarem as igrejas afiliadas; (2) promover a identidade da organização e (3) transmitir a sua ideologia. Os esforços adicionais que também têm favorecido a IURD incluem a Rede Record (cujo proprietário é o bispo Macedo), os diversos periódicos da IURD escritos principalmente pelo Bispo e uma gravadora de música.

O sociólogo Alexandre Brasil Fonseca, acrescenta que:

A Igreja Universal do Reino de Deus, fundada no Rio de Janeiro em 1977, é o “carro-chefe” do chamado neopentecostalismo brasileiro. Seu funcionamento impressiona pelo gigantismo e ousadia, responsável por uma série de adaptações, inovações e rupturas no *fazer*[grifo do autor] das igrejas evangélicas.¹³⁷

O historiador Wander de Lara Proença¹³⁸ reforça o poder de inovação da Igreja Universal do Reino de Deus e a sua relação com os meios de comunicação:

Inovação e agressividade têm sido marcas distintivas do movimento iurdiano. Isso se observa, por exemplo, no uso extensivo e impactante dos meios de comunicação, principalmente o rádio e a TV, como instrumentos de evangelização de massa, tendo conseqüentemente acesso ao ambiente privado dos lares em horários nobres e nos horários tardios. Essa utilização dos meios de comunicação de massa ganhou uma proporção inédita ou sem precedentes da Universal, desempenhando um papel importante no processo de rápida expansão do movimento.

A Igreja Mundial do Poder de Deus do apóstolo Valdemiro Santiago, difere neste sentido da Igreja Universal, pois, não apresenta quase nenhuma inovação ou ousadia no cenário religioso brasileiro e apenas resgata um modelo já abdicado por Edir Macedo. Mais ainda, a igreja do apóstolo Valdemiro Santiago procura ser edificada no contraste com a igreja do bispo Edir Macedo.

A construção, tanto da memória como da identidade oficial, passa necessariamente pela luta travada entre a Igreja Mundial do Poder de Deus, contra as “outras” igrejas evangélicas, em especial a Igreja Universal do Reino de Deus. Enquanto o neopentecostalismo de terceira onda combate as religiões afro-brasileiras, Bispo Waldemiro

¹³⁷FONSECA, 2003, p.177

¹³⁸PROENÇA, 2011, p.184

elege seus colegas neopentecostais como adversários no estabelecimento e expansão da Igreja Mundial do Poder de Deus¹³⁹.

O que há de semelhança entre as igrejas apontadas é a luta por fiéis e por dinheiro, e que tem se constituído parte principal dos embates envolvendo as respectivas igrejas.

Os hoje arqui-inimigos Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus, e Valdemiro Santiago, da Igreja Mundial do Poder de Deus, convocaram o demônio para ajudá-los na batalha que travam pela alma e generosidade dos fiéis. Recentemente, em seu programa de TV, Macedo “interrogou” o diabo, que, supostamente encarnado em uma devota, “confessou” ter se instalado na igreja rival e ser o responsável pelas propaladas curas operadas por Valdemiro. As entrevistas com o demônio para difamar a concorrência passaram a ser recorrentes na programação da Rede Record. O chefe da Mundial, por sua vez, rebateu as acusações com outras de igual fineza: em seu programa no Canal 21, ele afirmou que o “câncer” de Macedo é obra do demônio. Na réplica, Macedo levou sua médica à TV para atestar que não sofre da doença e ainda exibiu no programa Domingo Espetacular, da Rede Record, uma reportagem sobre a compra, por Valdemiro, de três fazendas avaliadas em 50 milhões de reais.

O acirramento da guerra dos pastores se dá num momento em que a Universal, de Macedo, perde fiéis e receita aos borbotões para a Mundial, de Valdemiro. Estima-se que, em catorze anos, o segundo tenha conquistado mais de 20% de seguidores do primeiro. Durante muito tempo, Valdemiro foi membro da cúpula da Universal. Preterido por Macedo na indicação para um posto de maior visibilidade na organização, ele rompeu com o chefe e fundou a sua própria igreja. Habilidade, deu um passo atrás e resgatou o modelo primitivo que deu origem ao fenômeno da Universal: a luta contra Lúcifer e a promessa de curas e milagres de toda ordem — pilares que Macedo mais tarde substituiu pela “teologia da prosperidade”. Ao adotar essa estratégia, Valdemiro passou a atender um nicho de fiéis que Macedo havia negligenciado com o amadurecimento do seu negócio, o público de menor poder aquisitivo e alta credulidade. Seus seguidores passam horas de pé em filas para poder tocar o seu corpo ou recolher um pouco de seu suor em toalhas ou pedaços de pano que são distribuídos na igreja¹⁴⁰.

Os interesses seculares norteiam não apenas a vida dos líderes religiosos, como também orientam milhares de crentes afetados pela mensagem desses líderes. Dessa forma, o desejo pela fama alcança também o coração dos fiéis, que abarrotam os templos das igrejas neopentecostais a procura de uma vida de sucesso. A busca pela

¹³⁹BITUN, 2007, p.62

¹⁴⁰VEJA.com, Brasil-Religião. O diabo entra na briga entre Edir Macedo e Valdemiro. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/o-diabo-entra-na-briga-entre-edir-macedo-e-valdemiro>> Acesso em 27/12/2013.

riqueza e por bens materiais passa a ser uma das principais características de quem adentra no ambiente dessas igrejas. Sobre isso, Mariano¹⁴¹ comenta que:

Não é a toa que os testemunhos de bênçãos dos crentes bem-sucedidos levados ao rádio e à TV, além de discorrerem sobre conversão a Jesus, renúncia às religiões idólatras, casamentos restaurados, curas milagrosas, superação da depressão, do alcoolismo, do uso de drogas e até do envolvimento em crimes, falam de empregados que se tornaram patrões, da aquisição de carros e imóveis luxuosos, de lucro nos negócios, de sucesso e vitória nas mais variadas atividades.

Contudo, como já foi visto, nos bastidores de toda essa busca por reconhecimento social, existe um cenário de guerra no ambiente religioso. A luta desenfreada por fiéis e por espaços na mídia promove uma das mais célebres batalhas religiosas da contemporaneidade. Uma reportagem da Revista Piauí¹⁴² revelou os bastidores dessa guerra:

No estúdio de gravação do programa, Malafaia, já vestido com um blazer azul-celeste, continuava a murmurar. “Trairagem, safadeza!”, resmungou enquanto se olhava no espelho. Mais do que ter perdido o horário da madrugada na TV Bandeirantes, ele não se conformava com a ursada do apóstolo Valdemiro Santiago. “Um cara que eu ajudei, que botei em contato com a Globo quando ele precisou. Que botei minha cara para bater quando a Lei do Psiu de São Paulo ia fechar a igreja dele”, dizia. Soube-se que, numa negociação direta com a cúpula da Bandeirantes, Santiago ofereceu 150% a mais do que o pago por Malafaia pelo horário das 2 horas às 6h45, algo em torno de 10 milhões de reais por mês. Em geral, os canais vendem aos religiosos janelas reservadas a espaços publicitários. Assim, não se responsabilizam pelo conteúdo do que é exibido.

A luta pela visibilidade na mídia não preserva nem mesmo a relação fraterna entre os líderes cristãos. Esse mesmo horário da Band, em que pastor Silas Malafaia acusa o apóstolo Valdemiro de *trairagem* por ter oferecido um valor muito superior ao dele, recentemente foi perdido por Valdemiro para a Igreja Universal do Edir Macedo, segundo informações de Ricardo Feltrin¹⁴³, colunista do UOL Entretenimento. O embate travado na mídia por aqueles que detêm o poder religioso revela que a concorrência pela expansão religiosa provoca desacordos e discórdias entre os líderes de um mesmo segmento, e tudo fica exposto na mídia. “Graças à mídia, aqueles que

¹⁴¹MARIANO, 2012, p.46

¹⁴²REVISTA PIAUÍ, **Anais da Religião**. Edição 60, Setembro de 2011. Disponível em <<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-60/anais-da-religiao/vitoria-em-cristo>> Acesso em 18/08/2012.

¹⁴³CELEBRIDADES. “**Não precisava tirar meu canalzinho**”, diz Valdemiro sobre Edir Macedo. Disponível em <<http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2013/12/20/nao-precisava-tirar-meu-canalzinho-diz-valdemiro-sobre-edir-macedo.htm>> Acesso em 27/12/2013.

exercem o poder é que são submetidos agora a um certo tipo de visibilidade, mais do que aqueles sobre quem o poder é exercido”¹⁴⁴. Todavia, essa visibilidade expõe todo tipo de prática, desde as nobres até as ignóbeis.

Por fim, a Revista Istoé do dia 30/10/2013, traz uma matéria de capa que revela a crise que a Igreja Mundial está passando.

Chorar durante a pregação é um dos traços mais marcantes da performance de Valdemiro Santiago de Oliveira, o todo-poderoso da Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD), no púlpito. Criticado por abusar dessa prática, o autointitulado apóstolo tem motivos mais terrenos para derramar suas lágrimas atualmente. O império neopentecostal construído por esse mineiro de 49 anos, nascido em Cisneiros, distrito de Palma, a 400 quilômetros de Belo Horizonte, vive a maior crise da sua história. O mais recente indício de que a IMPD está fragilizada foi a decisão do Grupo Bandeirantes de encerrar, na semana passada, a parceria que mantinha com Valdemiro, que alugava quase a totalidade da grade da programação do Canal 21 e ocupava cerca de quatro horas diárias nas madrugadas da Band. Motivo do fim do acordo: atrasos no pagamento. Valdemiro até que tentou impedir o fato. De microfone em punho, o comedor de angu que cuidava de marrecos na roça antes de se converter evangélico usou toda a sua empatia com o povão. No início do mês, pôs o rosto no vídeo, caprichou na voz chorosa e iniciou uma campanha conclamando seus fiéis a ajudá-lo a arrecadar R\$ 21 milhões para honrar compromissos com o aluguel de horários na mídia. A Mundial já devia R\$ 8 milhões ao Grupo Bandeirantes referentes a setembro. No fim deste mês, outro boleto a vencer: R\$ 13 milhões. A emissora paulista não confirma oficialmente, mas a Igreja Universal do Reino de Deus, de Edir Macedo, concorrente direta da Mundial, teria entrado na disputa por esses horários e conseguido vencer a briga sobre a maior concorrente na disputa por almas. “Pegaram a gente em um momento de fraqueza”, diz uma liderança da IMPD. “Gastamos R\$ 300 milhões com templos ultimamente e vivemos um tempo de estruturação e amadurecimento.” [...] A Mundial, fundada em 1998 – antes dela, Valdemiro fora pastor na Igreja Universal por 18 anos (leia quadro) –, viveu um avanço muito grande em um curto espaço de tempo. De 500 templos em 2009, hoje a denominação computa mais de cinco mil unidades, segundo seus membros. Acontece que a vida de uma igreja não se resume ao púlpito ou aos cultos. Administrativa e financeiramente falando, a IMPD não evoluiu¹⁴⁵.

O sociólogo Ricardo Bitun¹⁴⁶, em sua tese de doutorado sobre a Igreja Mundial do Poder de Deus, argumenta que a Igreja Mundial do Poder de Deus:

¹⁴⁴THOMPSON, 2012, p.177

¹⁴⁵ISTOÉ INDEPENDENTE, **À espera de um milagre**. Disponível em <http://www.istoe.com.br/reportagens/331588_A+ESPERA+DE+UM+MILAGRE> Acesso em 28/12/2013.

¹⁴⁶BITUN, 2007, p.42

Tem alcançado uma significativa expressão no campo religioso pentecostal brasileiro que, a não ser por algum deslize grave de percurso, será a primeira igreja saída da Igreja Universal do Reino de Deus que conseguirá fazer frente ao seu poderoso império religioso.

O grave deslize de percurso que a Igreja Mundial do Poder de Deus está enfrentando no momento é a falta de habilidade na administração de seus empreendimentos. Tem perdido horário de programas em emissoras de televisão, e também recursos têm sido desviados por bispos e pastores que atuam na igreja.

“Cerca de 30% dos recursos que arrecadamos são desviados. Por mês, R\$ 30 milhões saem pelo ralo”, afirma um alto dirigente da denominação, lotado no Rio de Janeiro. De acordo com ele, a devoção em torno dos cultos, espécie de pronto-socorro espiritual, onde fiéis garantem ter alcançado a cura divina para alguma enfermidade graças à intercessão de Valdemiro, trouxe notoriedade à igreja e atraiu quadrilhas de pastores que se infiltraram em seus templos para se apropriar das doações¹⁴⁷.

Em todos os setores da mídia torna-se sempre destaque a incansável guerra religiosa. As batalhas dos líderes religiosos também geram audiência para os meios de comunicação. Entretanto, quem não é do ambiente religioso e apenas possui informação pelo que passa na televisão, ou em outros meios, tende a imaginar que as relações das igrejas são apenas representadas por um verdadeiro campo de batalha. O que permanece em constante exposição é uma luta por prestígio, reconhecimento e sucesso.

E novos líderes já são preparados para essa realidade midiática. Segundo Trasferetti e Lima¹⁴⁸, “o grande diferencial que observamos entre os métodos da antiga e a nova geração de pastores é o investimento profissional na imagem, estratégias de comunicação visando à utilização da mídia sonora e audiovisual, de maneira objetiva e pragmática”.

Assim, a concorrência religiosa aponta um caminho pouco animador para as igrejas neopentecostais que participam desta concorrência, muito embora, os templos por enquanto estão cheios. Entretanto, os tempos já foram melhores, por exemplo, para o apóstolo Valdemiro da Mundial, que por falta de uma administração competente tem experimentado os piores momentos de sua instituição desde o seu surgimento. Com isso, quem tem motivos para se alegrar é justamente o seu arquirrival o bispo Edir Macedo, que vê o adversário se perder em seus negócios abrindo campo para que a

¹⁴⁷ISTOÉ INDEPENDENTE, **À espera de um milagre**. Disponível em <http://www.istoe.com.br/reportagens/331588_A+ESPERA+DE+UM+MILAGRE> Acesso em 28/12/2013.

¹⁴⁸TRASFERETTI e LIMA, 2007, p.47

Universal siga com mais êxito. É preciso acompanhar o andamento dessa guerra religiosa no espaço midiático para saber como se comportarão essas importantes instituições religiosas num futuro bem próximo.

Por fim, o acirramento religioso no espaço midiático define a imagem que a sociedade possui a respeito da religião. As instituições religiosas passam a ser equiparadas pelas instituições de mercado que vivenciam as mesmas disputas na economia capitalista.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A concorrência religiosa no espaço midiático é, portanto, decorrente da midiáticação da religião, que por sua vez, foi possibilitada pela mediação da cultura. A mediação da cultura marcou novas formas de ação e interação no mundo social. Todavia, um importante dispositivo de propagação dos conceitos religiosos, tornou-se também num instrumento de promoção da concorrência religiosa. A mídia sendo gerenciada pela lógica capitalista, assim como, pela disputa de poder dentro do próprio campo midiático possibilita para a religião um ambiente de concorrência.

Nessa pesquisa foram abordados elementos históricos, sociais e culturais que contribuíram para o fenômeno da concorrência religiosa entre as igrejas neopentecostais no espaço midiático, mais especificamente, na televisão.

O acirramento midiático por parte das instituições religiosas é fruto de uma tentativa constante de manter-se com o maior capital religioso possível. É preciso revisar os papéis que as religiões midiáticas desempenham no tempo presente, pois, podem estar aumentando as fileiras daqueles que estão desacreditados em relação às instituições religiosas. As igrejas neopentecostais estão entre as que mais cresceram no Censo Demográfico 2010¹⁴⁹, todavia, as dissidências, exemplo com o que aconteceu entre a Igreja Universal e a Igreja Mundial, fez a igreja de Edir Macedo perder mais de 200 mil fiéis nos últimos 10 anos.

Outro dado importante para observação é o número crescente de evangélicos sem vínculo denominacional. Seria necessária outra pesquisa para tentar responder sobre a relação dos fiéis desigrejados, ou seja, daqueles que não possuem vínculo denominacional, com a prática mercantilista das igrejas neopentecostais. Seria interessante saber se a presença das igrejas neopentecostais no espaço televisivo, marcada pelo espírito da concorrência de mercado, afetaria de alguma maneira na desafeição de alguns evangélicos para com as instituições religiosas de um modo geral.

O que é possível verificar é que há uma questão ética envolvida em toda essa demanda da presença das igrejas neopentecostais no espaço midiático e que deve ser levada em consideração por parte dos líderes religiosos. Joana Puntel, doutora em Comunicação Social, tem um olhar atencioso para a relação da Igreja Católica com os meios de comunicação, e é este mesmo olhar que deve ser também

¹⁴⁹CENSO DEMOGRÁFICO 2010.

considerado principalmente pelas igrejas neopentecostais, que são aquelas que mais se aplicam no uso da indústria midiática.

A encruzilhada se dá no fato de que a Igreja precisa da competência e prudência para não deslanchar somente no campo da potencialidade das novas tecnologias da comunicação, mas no discutir e refletir sobre suas implicações, seja do ponto de vista de sua missão (sua identidade!), do cultural, econômico e político, e assim atuar com uma prática que se demonstre firme, convicta, competente, adequada e crítica, sabendo conjugar sua missão com as diferentes linguagens existentes no processo comunicativo¹⁵⁰.

Thompson¹⁵¹, também aborda a questão ética nos processos midiáticos:

Há uma dimensão normativa ou ética para o novo tipo de publicidade criado pela mídia? Esta questão pode parecer estranhamente antiquada para alguns. Pois já se tornou habitual em círculos de teoria social e cultural considerar a reflexão ética como uma preocupação do passado, uma expressão residual da razão legisladora que procurou – inutilmente e, em alguns casos, com desastrosas consequências – princípios universais e obrigatórios para a conduta humana [...] A mídia é um domínio no qual sérias preocupações éticas foram banidas há muito tempo. Com o crescimento da comercialização da instituição da mídia, os ideais políticos e morais sustentados por alguns dos primeiros empreendedores foram substituídos por critérios de eficiência e lucratividade.

A mídia se apresenta na pós-modernidade orientada por critérios de lucratividade e da economia de mercado, e imprime esses mesmos critérios em quem dela se utiliza. Se por um lado, a presença na mídia contribui para atrair pessoas para dentro dos templos, por outro lado será necessário compreender se existe também um quantitativo que é repellido dos espaços eclesiais devido a essa mesma presença midiática, marcada pela concorrência religiosa. A agressividade presente na relação das igrejas neopentecostais exposta pelos aparelhos midiáticos pode provocar reações inesperadas que ultrapassam a capacidade de previsão de cientistas da religião.

É importante saber que a Igreja Universal do Reino de Deus perdeu inúmeros fiéis nos últimos 10 anos, a mídia¹⁵² comenta que a dissidência com o líder da Mundial foi a principal causadora desse prejuízo. O Censo Demográfico 2000¹⁵³ mostra que na época a Igreja Universal do Reino de Deus tinha um total de 2.101.887 fiéis, já o Censo

¹⁵⁰PUNTEL, 2008, p.136

¹⁵¹THOMPSON, 2012, 323

¹⁵²VEJA.com, Brasil-Religião. O diabo entra na briga entre Edir Macedo e Valdemiro. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/o-diabo-entra-na-briga-entre-edir-macedo-e-valdemiro>> Acesso em 27/12/2013.

¹⁵³CENSO DEMOGRÁFICO 2000.

Demográfico de 2010¹⁵⁴ aponta que a Universal perdeu 228.644 fiéis, caindo para a marca de 1.873.243 fiéis em apenas 10 anos. Dessa forma, é válido o questionamento sobre a presença das igrejas neopentecostais no espaço midiático, principalmente, na televisão, tendo em vista que mesmo estando presente de forma constante, a Universal precisando combater o crescimento da Mundial não conseguiu crescer nos últimos anos.

A teoria de J. B. Thompson apresentada nesta pesquisa de que a visibilidade midiática promove o avanço da causa institucional pode ser menos verificável quando o próprio autor também defende que a visibilidade mediada pelos instrumentos da mídia também pode “ser usada como uma arma na tentativa de causar danos, prejudicar ou solapar nossos oponentes”¹⁵⁵.

Proença¹⁵⁶ ressalta que a Igreja Universal do Reino de Deus:

Representa um cristianismo que deu certo no contexto religioso brasileiro; obteve uma eficácia que as outras ramificações cristãs não atingiram porque não souberam utilizar as regras do campo nem interagir com os elementos nele constituídos.

Diante da guerra religiosa exposta na mídia e por ela também reproduzida, a IURD talvez mostre sinais de que já não consegue operar tão eficazmente o conjunto de elementos presentes no campo religioso, haja vista que a concorrência com a Igreja Mundial é uma realidade totalmente nova, pois, conforme ressalta Bitun¹⁵⁷, a Mundial poderá ser “a primeira igreja saída da Igreja Universal do Reino de Deus que conseguirá fazer frente ao seu poderoso império religioso”. Contudo, o descuido na administração da Igreja Mundial tem recuado a igreja nesse acirramento religioso, e com isso colaborado com a permanência pouca exitosa da Universal nos últimos anos. Pouca exitosa no sentido de que nesse período a Igreja Universal do Reino de Deus perdeu mais de 200 mil fiéis, conforme citado anteriormente.

Desse modo, na medida em que uma instituição religiosa não consegue lidar com as regras do seu próprio campo, assim como, com os limites de outros campos, se depara com a possibilidade de uma experiência desastrosa. O campo da mídia possui uma realidade própria que tanto pode viabilizar como prejudicar a causa institucional. A forma adequada da presença midiática é que vai definir o progresso ou o declínio das instituições. No caso estudado desta pesquisa, tanto a Igreja Universal do Reino de Deus

¹⁵⁴CENSO DEMOGRÁFICO 2010.

¹⁵⁵THOMPSON, 2012, p.19

¹⁵⁶PROENÇA, 2011, p. 381

¹⁵⁷BITUN, 2007, p.42

já não mostra o mesmo progresso numericamente, quanto a Igreja Mundial do Poder de Deus está em crise administrativa e financeiramente. A presença na mídia pode ser essencial para a instituição religiosa, mas, pode ser também prejudicial. O mesmo dispositivo que viabiliza é o mesmo que inviabiliza a instituição religiosa. A presença das igrejas neopentecostais no espaço midiático, marcada pelo acirramento religioso, promove uma exposição prejudicial e que afeta a manutenção destas igrejas na ordem social.

REFERÊNCIAS

- BABIN, Pierre; ZUKOWSKI, Angela. **Mídias, chance para o evangelho**. São Paulo: Loyola, 2005.
- BAUMAN, Zygmund. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BALESTERO, Arthur. **Desafio emergente: comunicação em igrejas protestantes históricas brasileiras**. In: MELO, José; GOBBI, Maria; ENDO, Ana. *Mídia e Religião na sociedade do espetáculo*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.
- BERGE, Christa. **Tensão entre os campos religioso e midiático**. In: MELO, José; GOBBI, Maria; ENDO, Ana. *Mídia e Religião na sociedade do espetáculo*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 34ª Edição. Petrópolis: Vozes, 2012.
- BERGER, P. **O dossel sagrado**. São Paulo: Paulinas, 1985.
- BITUN, Ricardo. **Igreja Mundial do Poder de Deus: rupturas e continuidades no campo religioso neopentecostal**. 2007. 210f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade de São Paulo, São Paulo.
- BLEDSE, D. A. **Movimento Neopentecostal Brasileiro: IURD: um estudo de caso**. São Paulo: Hagnos, 2012.
- BOLAÑO, C.; BRITTOS, V. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutemberg à internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- CAMPOS, L. S. **O papel do rádio e da televisão na expansão dos evangélicos no Brasil**. In: BATISTA, P. e SILVA, M. *O Sagrado e o Urbano: diversidades, manifestações e análise*. São Paulo: Paulinas, 2008.
- CARRANZA, Brenda. **Catolicismo Midiático**. Aparecida: Idéias e Letras, 2011.
- CASSIRER, Ernst. **Ensaio sobre o homem: introdução a uma filosofia da cultura humana**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- CAVALCANTE, Ronaldo. **Transmissão das tradições religiosas numa sociedade plural**. In: OLIVEIRA, P. e MORI, G. *Religião e educação para a cidadania*. São Paulo: Paulinas, 2011.
- CELEBRIDADES. **“Não precisava tirar meu canalzinho”, diz Valdemiro sobre Edir Macedo**. Disponível em <<http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2013/12/20/nao-precisava-tirar-meu-canalzinho-diz-valdemiro-sobre-edir-macedo.htm>> Acesso em 27/12/2013.
- CENSO DEMOGRÁFICO 2000: Disponível no site <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/populacao/religiao_Censo2000.pdf> Acesso em 21/01/2014.
- CENSO DEMOGRÁFICO 2010: **Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência**. Disponível no site <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf> Acesso em 27/12/2013.

COELHO, Cláudio; CASTRO, Valdir. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

CUNHA, M. do N. **A Explosão Gospel: Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico contemporâneo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

DAMATTA, Roberto. **O que faz do Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ELIADE, M. **O Sagrado e o Profano: A essência das religiões**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

FECHINE, Y. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

FONSECA, A. B. **Evangélicos e mídia no Brasil**. Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco; Curitiba: Faculdade São Boaventura, 2003.

GASPARETTO, P. R. **Midiatização da Religião: Processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento**. São Paulo: Paulinas, 2011.

HOFFER, E. **Fanatismo e movimento de massa**. Rio de Janeiro: Lidador, 1968.

HOOVER, S. M. **Revista do Instituto Humanitas On-line**. 383, Ano XI. 05 de Dezembro de 2011. Disponível em

<http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4255&secao=383> Acesso em 18/08/2012.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 26ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ISTOÉ INDEPENDENTE, **À espera de um milagre**. Disponível em<http://www.istoe.com.br/reportagens/331588_A+ESPERA+DE+UM+MILAGRE> Acesso em 28/12/2013.

LIMA, V. A. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

LIBANIO, J. B. **Cenários da Igreja**. São Paulo: Loyola, 2012.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

MARIANO, R. **Neopentecostais: Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. 4ª Edição. São Paulo: Edições Loyola, 2012

MARTELLI, S. **A religião na sociedade pós-moderna**. São Paulo: Paulinas, 1995

MARTINO, L. M. Sá. **Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso**. São Paulo: Paulus, 2003.

OLIVEIRA, Pedro; MORI, Geraldo. **Deus na sociedade plural**. São Paulo: Paulinas, 2013.

PADILHA, V. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PATRIOTA, Karla. **Nós temos o que você precisa: uma reflexão sobre a religiosidade midiática na sociedade de consumo**. In: MELO, José; GOBBI, Maria; ENDO, Ana. **Mídia e Religião na sociedade do espetáculo**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

PORTAL R7, **Apóstolo milionário mora em mansão avaliada entre R\$ 7 milhões e R\$ 10 milhões**. Disponível em <<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/apostolo-milionario-tem-mansao-avaliada-entre-r-7-milhoes-e-r-10-milhoes-20120322.html>> Acesso em 27/12/2013.

PROENÇA, W. **Sindicato de mágicos**: uma história cultural da Igreja Universal do Reino de Deus (1977-2007). São Paulo: Unesp, 2011.

PUNTEL, Joana. **Cultura midiática e igreja**: uma nova ambiência. São Paulo: Paulinas, 2008.

REVISTA PIAUÍ. **Anais da Religião**. Edição 60, Setembro de 2011. Disponível em <<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-60/anais-da-religiao/vitoria-em-cristo>> Acesso em 18/08/2012.

SAISI, K. **Estética e política, mais um espetáculo de consumo na sociedade midiática**. In: COELHO, C.; CASTRO, V. Comunicação e sociedade do espetáculo. São Paulo: Paulus, 2006.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2012.

SODRÉ, M. **Revista do Instituto Humanitas On-Line**. 289, Ano IX, 13 de Abril de 2009. Disponível em <<http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao289.pdf>> Acesso em 30/01/2013.

SOUZA, S. D. de. **Trânsito religioso e reinvenções femininas do sagrado na modernidade**. Horizonte: Belo Horizonte, v. 5, n. 9, p. 21-29, dez. 2006. <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/476/494>> Acesso em 06/08/2012.

SOUZA, E. C. **Igreja na cidade**: desafios e alcances de uma evangelização pela televisão. São Paulo: Paulinas, 2013.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a Modernidade**: Uma teoria social da mídia. 13ª Edição. Petrópolis: Vozes, 2012.

_____. **Ideologia e Cultura Moderna**: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 8ª Edição. Petrópolis: Vozes, 2009.

TRASFERETTI, J.; LIMA, M. **Marketing Religioso: muito além do produto**. In: MELO, José; GOBBI, Maria; ENDO, Ana. Mídia e Religião na sociedade do espetáculo. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

VEJA.com, Brasil-Religião. **O diabo entre na briga entre Edir Macedo e Valdemiro**. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/o-diabo-entra-na-briga-entre-edir-macedo-e-valdemiro>> Acesso em 27/12/2013.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

APÊNDICES

Foto na Revista Piauí que traz a matéria sobre o pastor Silas Malafaia.



Capa da Revista Istoé que revela a crise da Igreja Mundial do Poder de Deus, do apóstolo Valdemiro Santiago.



