

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Religiosos multimídia e multimídia religiosa:
a (re)configuração do sagrado

Juiz de Fora
Junho de 2010

Edson Munck Junior

Religiosos multimídia e multimídia religiosa:
a (re)configuração do sagrado

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado
como requisito para a obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social, na
Faculdade de Comunicação Social da
Universidade Federal de Juiz de Fora.

Orientador: Prof. Dr. José Luiz Ribeiro

Juiz de Fora
Junho de 2010

Edson Munck Junior

Religiosos multimídia e multimídia religiosa:
a (re)configuração do sagrado

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, na Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Orientador: Prof. Dr. José Luiz Ribeiro

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em ____/____/2010 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. José Luiz Ribeiro (UFJF) – Orientador

Prof.^a PhD. Márcia Cristina Falabella (UFJF) – Convidada

Prof. Ms. Gustavo Trevizani Burla de Aguiar (CES/JF) – Convidado

Conceito obtido: _____

Juiz de Fora
Junho de 2010

*A Deus, e dEle para todos aqueles que estão por perto.
Porque dEle, por Ele e para Ele são todas as coisas.*

Ao agradecer aqui, quero lembrar aos leitores e leitoras que, apesar de ter o meu nome escrito na capa deste trabalho, não o fiz sozinho. Sem dúvida, foram muitas as mãos responsáveis pela elaboração e, até mesmo, pela concepção desta pesquisa. Começo, assim, agradecendo àqueles que já passaram e àqueles que ainda estão em minha vida. Nessas idas e vindas, a cada encontro e desencontro, aprendemos e levamos uns dos outros. Por isso, se você que me lê sente-se co-autor ou co-autora deste trabalho por ter estado por perto, receba o meu muito obrigado.

Agradeço aos meus familiares. Especialmente, aos meus pais, Edson e Vera. Pai e mãe, vocês começaram a escrever este trabalho bem antes de eu pensar em pensar ou mesmo imaginar minha entrada no Ensino Superior. À minha irmã, Barbara, sou grato pela amizade dedicada e irmandade eterna.

Engana-se quem pensa que só a Universidade educa. Aos irmãos e irmãs da Comunidade Evangélica de Confissão Luterana em Juiz de Fora, deixo a minha gratidão. Vocês são fundamentais na minha história. Obrigado por encherem meu coração com fé, esperança e amor e tanto me ensinarem.

À Aliança Bíblica Universitária de Juiz de Fora, agradeço pela oportunidade de servir a Cristo junto a vocês ao longo desses anos e prosseguir na missão, vivendo uma fé que pensa e uma razão que crê. Como não dizer que a ABU é co-autora?

Aos queridos amigos e mestres do Hald Internasjonale Senter, obrigado por serem, todos vocês, a inspiração para o constante “go, learn and become” em nossas vidas. À Avaldsnes Menighet pela acolhida transformadora e pela oportunidade de aprender tanto junto a vocês.
Tusen hjertelig takk!

Aos docentes de ontem e de hoje. Inegavelmente, este trabalho é nosso. Agradeço aos amigos e amigas do Programa de Educação Tutorial da Faculdade de Comunicação Social da UFJF (PET-Facom) pelo convívio formador e questionador que tanto me enriqueceu.

Agradeço à “trindade” formada por José Luiz Ribeiro, Márcia Falabella e Gustavo Burla. Obrigado pelo convívio que revela, ensina e transforma. Obrigado por serem mestres por excelência, vocação e prazer. Obrigado por serem atores em minha vida. Estejam certos de que sempre os terei bem próximos ao coração e à memória.

*Têm boca, mas não podem falar,
Olhos, mas não podem ver;
Têm ouvidos, mas não podem ouvir,
Nariz, mas não podem sentir cheiro;
Têm mãos, mas nada podem apalpar,
Pés, mas não podem andar;
E não emitem som algum com a garganta.
Tornem-se como eles aqueles que os fazem e todos os que neles confiam.*

Salmo 115.5-8

Resumo

Este trabalho pretende analisar, do ponto de vista das teorias da comunicação, da sociologia e da cultura, o fenômeno multimídia no universo religioso. Seja a religião, sejam os religiosos, ambos apresentam-se modificados na e pela multimídia. Tendo em vista que a manifestação do sagrado está atrelada a esses elementos, pode-se supor que o mesmo também se (re)configura neste novo cenário. O estudo que se faz busca salientar que, na hibridização do sagrado com os meios de comunicação e a cultura gerada por estes, tem-se, por vezes, a predominância de uma lógica mercadológica, uma vez que a mídia atua, decisivamente, na manutenção e conquista de capital, quer seja ele material ou simbólico. Por esta razão, investiga-se o pacto firmado entre a religião com a tecnologia, apontando os desdobramentos que essa aproximação causa. Finalmente, como resultantes desse contexto midiático, analisam-se os casos de dois religiosos de proeminência nacional – em segmentos diferentes, o católico e o evangélico – que são exemplares no uso das mídias como ferramentas de propagação religiosa e de construção de seu próprio sacerdócio multimídia.

Palavras-chave: Mídia, Religião, Cultura multimídia.

Abstract

This paper aims to explore, based on Communication, Sociology and Culture theories, the multimedia phenomenon when it comes to religious universe. Both religion and religious are modified at and through multimedia. Knowing that the sacred is related to media elements nowadays, it can be supposed that it is also being reconfigured in this new social scene. The research made intends to emphasize that, within sacred hybridization's with mass media and mass culture, sometimes it is possible to realize a commercial logic ruling religion and religious, because media is decisive concerning to maintenance and conquest of capital, be it symbolic or material. Therefore it has been investigated here the pact firm by religion and technology, pointing out its approach's consequences. Lastly, as a result of media's context, two religious are studied; both have a prominent position in Brazil and each of them represent Brazilian Catholic and Evangelical segments. They are cases of media's use as a tool for religious propagation and construction of their own multimedia priesthood.

Key-words: Media, Religion, Multimedia culture.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
2 MÍDIA E RELIGIÃO	12
2.1 RAZÕES E RELAÇÕES	13
2.2 MUDIATIZAÇÃO, ESPETACULARIZAÇÃO E CONSUMO	17
2.3 PACTO COM A TECNOLOGIA: FENÔMENO ECONÔMICO E ESTRATÉGICO... ..	24
3 (RE)CONFIGURAÇÃO DO SAGRADO	38
3.1 O SAGRADO POPSTAR	39
3.2 PADRE FÁBIO DE MELO: A SEDUÇÃO	46
3.3 SILAS MALAFAIA: A INDUÇÃO	52
3.4 ATALHOS E ROTAS.....	59
CONCLUSÃO	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

INTRODUÇÃO

Pode-se dizer que os primeiros esboços deste trabalho vêm desde o segundo semestre de 2008. Foi nessa época que a Som Livre, gravadora reconhecida nacionalmente, lançou o seu, então, mais novo produto. Tratava-se do CD intitulado “Vida”, do Padre Fábio de Melo. O sacerdote católico já era conhecido nacionalmente, mas, a partir daquele momento, o seu nome passava a ser veiculado na emissora mais poderosa do Brasil. Sim, era apenas um CD de início. Em pouco tempo, anunciava-se o DVD. Observando o fato, a curiosidade permitiu descobrir que além do CD e do DVD, o vigário também possuía um programa de televisão. Conhecendo esse exemplo da realidade, começava-se a enxergar, não só no cenário católico, mas no evangélico e, inclusive, nos outros credos, os religiosos multimídia e a multimídia religiosa que se configuram na contemporaneidade.

Estudar os fenômenos religiosos, sob a ótica das Teorias da Comunicação, pode parecer algo um tanto quanto ousado. Afinal de contas, não seria mais indicado deixar esse estudo para as Ciências Sociais, para a Antropologia, para a Filosofia ou mesmo para a Teologia? Contudo, em tempos de sociedade midiaticizada, estudar a religião, levando em conta os conceitos e discussões do campo da Comunicação, é recomendável, posto que o arcabouço teórico dessa área do conhecimento pode trazer contribuições significativas para a interpretação e explicação dos fenômenos observados no contexto religioso da atualidade.

Por religiosos multimídia, quer-se designar os personagens do campo religioso que fazem uso das diferentes mídias – meios de comunicação – para a promoção de suas atividades. Por multimídia religiosa, visa-se à designação dos múltiplos suportes, dos quais se utiliza a religião na contemporaneidade, para mediar a experiência com o sagrado.

*Estamos vivendo duas histórias distintas:
a de verdade e a criada pelos meios de comunicação.
O paradoxo, o drama, e o perigo estão no fato de que
conhecemos cada vez mais a história criada pelos meios de comunicação e não a de verdade.*

Ryszard Kapuscinski

2 MÍDIA E RELIGIÃO

Desde quando os registros permitem perceber, sabe-se que as sociedades humanas valiam-se de diferentes suportes para expressarem seus ímpetos religiosos. A voz, as esculturas, as pinturas, os templos, os objetos rituais, as relíquias, os pergaminhos, os livros, todos esses elementos, dentre outros, foram fundamentais para que o homem expressasse, contasse e experimentasse o sagrado ao longo da História.

É cada vez mais comum a utilização, com fins ditos religiosos, das diferentes mídias. Seja no rádio, na televisão, na internet ou no mercado editorial, é perceptível a multimídia que alguns personagens religiosos assumem. De modo semelhante, percebe-se o estabelecimento de uma multimídia religiosa. Esse cenário confirma a expansão dos espaços religiosos. Tal fenômeno pode ser compreendido pela inexistência de uma contradição entre modernidade e religião e, também, pelo uso da religião como estrutura ideológica descomprometida com o poder oficial (MARTINO, 2003, p.28).

Seria a relação entre mídia e religião determinada pelo dito “reencantamento do mundo”? A análise do campo religioso deve levar em conta a condição de refazer-se e transformar-se típica desse contexto, pois “a religião se moderniza, abrindo mão de alguns elementos, agregando outros e prosseguindo na sociedade, em uma relação de ‘dupla troca’ com elementos autônomos e francamente engajados” (Ibidem, p.47).

2.1 RAZÕES E RELAÇÕES

Se mídia é o suporte de determinada informação, ou o meio através do qual se pode propagar uma mensagem¹, conclui-se que mídia e religião, indelevelmente, estão relacionadas.² Quer pelas expressões da religiosidade primitiva na qual, supostamente, o homem tentava interferir na realidade ao representar animais ou pessoas nas pinturas rupestres (PROENÇA, 1999, p.11)³, quer pelas manifestações religiosas contemporâneas que são mediadas pelas novas tecnologias e adquirem novas configurações; é possível identificar, ao longo da História, os diferentes modos como mídia e religião se relacionaram e se relacionam.

Contudo, quais seriam as razões geradoras dessa relação entre mídia e religião? Para Roger Caillois, a essência da experiência religiosa humana está atrelada ao sagrado e à realidade, ou ao profano. No intercâmbio desses meios complementares, constitui-se a religiosidade dos indivíduos. Desse modo, os ritos, as manifestações da vida religiosa, os símbolos, as mídias, dentre outros, são os elementos através dos quais a humanidade vivencia, captura, descreve, mantém, conta, reconta e materializa a experiência religiosa (CAILLOIS, 1997, p.19-25).

Luís Mauro Sá Martino (2003) elabora uma análise do papel da mídia no que tange à existência e funcionamento do campo religioso na atualidade. O autor considera a religião

¹ Régis Debray (1995) defende que mídia designe “qualquer suporte de difusão maciça da informação” (p.22).

² Lucia Santaella (2003) trabalha com a mudança no conceito do termo “mídia”. Em seu sentido mais estrito, a palavra designaria os meios de transmissão de notícias e informação típicos da cultura de massas, ou seja, os meios de comunicação de massa. Entretanto, com a teleinformática, o sentido de “mídia” ampliou-se, passando a referir-se a “quaisquer tipos de meios de comunicação, incluindo aparelhos, dispositivos ou mesmo programas auxiliares de comunicação” (p.62).

³ A autora afirma que essas pinturas eram realizadas por caçadores-artistas e, no caso relativo à caça, essa representação “fazia parte de um processo de magia por meio do qual se procurava interferir na captura de animais”.

como “um conjunto simbólico distribuído via mídia, assim como qualquer outro faz o mesmo no espaço da imprensa para disputar a hegemonia na sociedade civil” (p.9). Na opinião de Martino, a midiatização religiosa, com o intuito de divulgação ideológica, é na verdade resultado do anseio de se comunicar, de tornar comum, da busca pela legitimação na sociedade.

Pierre Bourdieu, citando Wilhelm Von Humboldt, nas palavras iniciais de “Gênese e estrutura do campo religioso”, interpreta o modo como a linguagem, no sentido amplo do termo, atua na elaboração do conhecimento em todas as áreas da vivência humana e, sobretudo, na vida religiosa.

O homem apreende os objetos principalmente – poder-se-ia dizer exclusivamente uma vez que seus sentimentos e ações dependem de suas percepções –, da forma como a linguagem os apresenta. Segundo o mesmo processo pelo qual ele desfia a linguagem para fora de seu próprio ser acaba por se confundir com ela, e cada linguagem desenha um círculo mágico em torno do povo a que pertence, um círculo que não se pode sair sem saltar para dentro do outro. (Wilhelm Von Humboldt apud BOURDIEU, 1982, p.29)

Hoje, a percepção humana reclama as mídias para se fazer. Dessa maneira, religião e mídia associam-se na elaboração de uma nova linguagem que seja capaz de agregar o sagrado, os ritos, a religião, os religiosos, adaptando-se à realidade multimídia. Uma aparente contradição histórica serve para explicitar a relação entre mídia e religião. No século XIX, o postulado de Friedrich Nietzsche acerca da morte de Deus⁴ na contemporaneidade determinou o processo de secularização. Embora tenha tido suas consequências diretas, a afirmação

⁴ Essa referência nietzschiana é interpretada como o fim dos fundamentos transcendentais da existência humana. Com essas palavras, Friedrich Nietzsche pretende destituir Deus do papel de justificar e fornecer os valores para este mundo. Vale ressaltar que, gerando e complementando o ideal niilista de seus postulados, o filósofo não busca trazer para si a culpa do “assassinato de Deus” na modernidade, ao contrário, ele alerta para o fato de que a própria humanidade o fez, não apenas um indivíduo, mas, sim, a sociedade humana. É esse acontecimento cultural que Nietzsche quer apontar. “Deus está morto” é uma constatação que fundamenta o projeto filosófico nietzschiano, cujo objetivo era superar a ideia de uma divindade bem como ir além das dicotomias existentes entre este mundo – para Nietzsche, o único existente – e um mundo outro. A base para o niilismo, segundo se pode concluir dessas premissas colocadas, seria a rejeição dos valores absolutos e, até mesmo, a descrença em qualquer valor transcendente.

nietzschiana é, hoje, questionada, posto que os fenômenos observados no século XX, no que tange à modernidade e à religião, colocam em xeque o paradigma da secularização.

Os primeiros e os últimos anos do século XX foram marcados pela efervescência de novas tecnologias e, simultaneamente, pela efervescência religiosa. Se a modernidade significava, nos termos weberianos, “desencantamento do mundo”, o uso dos produtos diretos desse tempo para promoção da vivência e experiência religiosas questiona a dita secularização do mundo moderno (CAMPOS, 1997, p.30-34). Essa relação contraditória, aos olhos da modernidade, entre avanço tecnológico e propagação religiosa serve de argumento para questionar a sugerida secularização e nortear as reflexões que se fazem sobre o fenômeno religioso contemporâneo.

A nova configuração do sagrado, mediado pelas novas tecnologias, permite um questionamento: o que teria causado a migração da experiência religiosa convencional para os meios de comunicação? Uma hipótese, para responder a esta questão, é a fragmentação. A religião deixou, em seu caráter institucional, de agregar as múltiplas dimensões da vida e isso causou a evasão do sagrado para outras áreas, como as mídias.

As relações entre mídia e religião estruturam-se em uma complexa dialética na qual a compreensão de uma das partes exige o conhecimento da outra. As mudanças nas formas institucionais de religião levam à necessidade do uso da mídia como estratégia de garantir existência, ao mesmo tempo que a mídia gera novas demandas de trabalho simbólico das instituições religiosas. Assim, as novas dinâmicas do campo religioso criam as condições de existência de um canal de circulação de bens simbólicos religiosos. (MARTINO, 2003, p.14)

A realidade fornece exemplos variados de como mídia e religião têm se relacionado ao longo da história. Atualmente, talvez por conta da midiaticização, essa relação tem se tornado mais explícita e intensa, sendo possível percebê-la mais claramente. Se na época da cultura de massa a religião valeu-se dos meios de comunicação de massa para ratificar seu domínio, na

época da cultura de mídias, ela se utiliza dos diferentes *media* para atender às demandas dos usuários. Sim, usuários, porque o perfil do fiel adequa-se e formata-se, hoje, de acordo com aquilo que cada um dos *media* tem definido e exigido daqueles que os utilizam.

No dia 04 de abril de 2010, Dalai Lama publicou em seu Twitter a seguinte opinião: "Deveria haver um equilíbrio entre avanços materiais e espirituais, um equilíbrio obtido por meio de princípios baseados no amor e compaixão".⁵ Em pouco tempo, cerca de duzentas mil pessoas, seguidores virtuais do líder espiritual tibetano, tiveram acesso a essas palavras. Budismo, Islamismo, Cristianismo, Judaísmo, dentre outras religiões, há uma forte tendência de se migrar para o território multimidiático da internet para que se desenvolva um novo jeito de experimentar e cultivar a fé.

A urgência de adequar a mensagem religiosa ao novo cenário que, por exemplo, a internet define é tão grande para os religiosos que, no caso dos evangélicos, líderes têm incentivado o aprendizado de como utilizar as novas ferramentas que a *web* disponibiliza. A evangelização, na primeira década do século XXI, ensaia uma adaptação aos meios como YouTube, Facebook, Orkut, Twitter e blogues. Em carta oficial, o papa Bento XVI conclamou os sacerdotes à utilização dos recursos da rede para promoção da mensagem do Evangelho.⁶ Entre os evangélicos, esse apelo também é intenso e já vem de tempos prévios. Contudo, destaca-se neste ramo a existência de cursos para os pastores a fim de que estes preparem-se para a realidade dos novos meios de comunicação.

Esse é o caso da Westwinds Community Church, no estado norte-americano de Michigan. Os ministros da igreja passaram duas semanas dedicando-se a aprender como

⁵ De acordo com reportagem da revista *Veja*, em 09/04/2010, acessada no endereço: <<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia-tecnologia/novo-fiel-nova-igreja-web-545395.shtml>>.

⁶ A carta foi intitulada "O sacerdote e a pastoral no mundo digital: os novos *media* a serviço da Palavra" e integrou a mensagem papal para o 44º Ano das Comunicações Sociais, celebrado em 16 de maio de 2010. Vide: <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day_po.html>.

utilizar o Twitter. Munidos de seus laptops, iPhones e BlackBerrys, os pastores aprenderam a criar perfis e como deixá-los atuais. Daquele treinamento não só os pastores participaram. A comunidade foi orientada a elaborar perguntas sobre o sermão e enviá-las, através da nova ferramenta, para os sacerdotes. Alguns ministros até ensaiaram *tweets* – textos publicados via Twitter – ao vivo, durante as celebrações, que podiam ser lidos na mesma hora pelos fiéis que se reuniam no local de culto.⁷

2.2 MUDIATIZAÇÃO, ESPETACULARIZAÇÃO E CONSUMO

Aristóteles postulou que a existência humana, também chamada de *bios*, na Pólis, dividir-se-ia em três: *bios theoretikos*, a vida contemplativa; *bios politikos*, a vida política; e *bios apolaustikos*, a vida prazerosa. Com o passar dos anos, uma nova configuração da existência humana se formou, gerando um *bios* mais recente e, de acordo com Muniz Sodré (2006), esse quarto *bios* corresponde à midiatização, já que a mídia estrutura e reestrutura as percepções e as cognições, sendo atuante na definição de uma agenda coletiva para o homem contemporâneo (p.22-23).

Sodré defende que a tecnocultura redefiniu o ser humano, porque exigiu dele uma nova tecnologia perceptiva e mental, estabelecendo um tipo outro de relação entre os indivíduos e as referências concretas, bem como com o que se chama de verdade. Dessa maneira, tem-se uma nova condição antropológica, já que o homem passou a ser influenciado

⁷ Informações baseadas na reportagem da Veja, “O novo fiel e a nova igreja da web”. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia-tecnologia/novo-fiel-nova-igreja-web-545395.shtml>>.

sensorial e emocionalmente pela cultura das tecnologias, a tecnocultura (p.23). Novos sujeitos sociais se formam com o avanço da tecnocultura, “a sociedade contemporânea (dita pós-industrial) rege-se pela midiaticização, quer dizer, pela tendência à virtualização das relações humanas” (p.20). Na midiaticização, vive-se uma mediação social exacerbada, pois “o indivíduo é solicitado a viver, muito pouco autorreflexivamente, no interior das tecnomediações, cujo horizonte comunicacional é interatividade absoluta” (SODRÉ, 2006, p.22).

Lucia Santaella (2003) diagnostica, no presente tempo, o que ela chama cultura das mídias que, diferente da cultura de massas e da cibercultura ou cultura digital, distingue-se por ser intermediária, situando-se entre essas referidas culturas. Isso porque “a cultura digital não brotou diretamente da cultura de massas, mas foi sendo semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais” (p.13), daí a cultura de mídias.

Elucidada por McLuhan (2005) e ratificada por Santaella, a tese de que os meios de comunicação interferem diretamente nos processos de significação e percepção dos indivíduos precisa ser retomada quando pensamos os modos pelos quais mídia e religião se associam hoje.⁸ As mídias têm a capacidade de moldar o pensamento e a sensibilidade humana, estabelecendo novos ambientes socioculturais (SANTAELLA, 2003, p.13).

Entretanto, quais seriam os fatores que promoveram a cultura de mídias? Alguns apontamentos ajudam a compreender esse fenômeno. A partir dos anos de 1980, ocorreu a intensificação da mistura de linguagens e meios. Essas combinações múltiplas possibilitaram o aparecimento de novos equipamentos capazes de dar conta da hibridização de suportes e conteúdos. Foi nessa época que se iniciou o processo de difusão de dispositivos como fotocopiadoras, videocassetes, aparelhos de gravação de vídeo, walkman, walktalk,

⁸ “Ao colocar a ênfase nos meios, McLuhan insistia na impossibilidade de se separar a mensagem do meio, pois a mensagem é determinada muito mais pelo meio que a veicula do que pelas intenções de seu autor” (SANTAELLA, 2003, p.116).

videogames etc. Paralelamente à emergência de novos equipamentos, surgiram novos conteúdos e seus produtores como, por exemplo, videoclipes, indústria cinematográfica, videolocadoras, TV a cabo etc. Essa mudança permitiu que uma cultura do disponível e do transitório fosse instalada na sociedade (SANTAELLA, 2003, p.15). Em oposição ao consumo massivo, passa-se, então, ao consumo individualizado, segmentado e preferencial.

A reconfiguração social promovida pelas mudanças motivadas pelas mídias e seus usos é capaz de “minar os fatores de centralização, sincronização e padronização característicos dos meios de massa, ao promover maior diversidade e liberdade de escolha” (Ibidem, p.82). Urge compreender as mudanças que as tecnologias impuseram sobre a sociedade, pois “as novas relações entre a tecnologia e os humanos se tornaram sumamente complexas” (Ibidem, p.26).

A dinâmica da cultura midiática se revela assim como uma dinâmica de aceleração do tráfego, das trocas, das misturas entre as múltiplas formas, estratos, tempos e espaços de cultura. Por isso mesmo, a cultura midiática é muitas vezes tomada como figura exemplar da cultura pós-moderna. (Ibidem, 2003, p.59)

Em 1967, na França, Guy Debord publica sua obra “A sociedade do espetáculo”. As ideias desse filósofo francês, apresentadas nesse trabalho, baseavam-se na tese de que a vida na sociedade moderna é uma acumulação de espetáculos, onde “tudo o que era vivido diretamente, tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p.13). Revisitar a reflexão debordiana, nesta primeira década do século XXI, permite constatar a atualidade do pensamento desse autor. A vida social contemporânea assimilou para si o espetáculo como condição *sine qua non* de existência. Basta citar o exemplo do sucesso das redes sociais, como Orkut, Facebook etc., para demonstrar o quanto a humanidade, hoje, concebe a vida como espetáculo.

Na abertura de seu livro, Debord apresenta uma citação de Feuerbach:

E sem dúvida o nosso tempo... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser... Ele considera que *a ilusão é sagrada*, e *a verdade é profana*. E mais: a seus olhos o sagrado aumenta à medida que a verdade decresce e a ilusão cresce, a tal ponto que, *o cúmulo da ilusão fica sendo o cúmulo do sagrado*". (FEUERBACH apud DEBORD, 1997, p.13)

Quando se fala de vivência religiosa nessa sociedade do espetáculo, pode-se concluir que, indelevelmente, o universo do sagrado sofre influências diretas desse modo de se conceber e manifestar a vida social, baseado na representação, na exibição, no espetacular. Para Debord, o espetáculo reconstrói materialmente a ilusão religiosa. Ao contrário do que se pode pensar da sociedade moderna, a técnica espetacular vinculou, ainda mais, o homem à religiosidade, posto que, cultivando o êxtase promovido pelo espetáculo, fez da vida terrestre comum "opaca e irrespirável". A sociedade do espetáculo reivindica para si a possibilidade de um "paraíso ilusório" e, assim, "o espetáculo é a realização técnica do exílio, para o além, das potencialidades do homem; a cisão consumada no interior do homem". (p.19)

Portanto, a realização espetacular religiosa satisfaz a necessidade humana de encontrar-se com o sagrado – ilusão, conforme Feuerbach salienta –, criando um âmbito novo da experiência social que, ao que parece, confere satisfação plena ao homem moderno. Lembrando, religião aqui é compreendida como a busca humana pelo sagrado.

Em uma época de grandes empreendimentos religiosos, de propagação da teologia da prosperidade e da aproximação cada vez mais direta e indiscreta dos poderes religioso e econômico, refletir sobre a concepção de Debord acerca da espetacularização, no contexto religioso, não é tão difícil. Infelizmente, já não causa mais espanto quando se constata essa relação interesseira da religião com o poder seja ele de que natureza for (político, econômico etc.). "O espetáculo é o *capital* em tal grau de acumulação que se torna imagem" (p.25). Da afirmação de Debord, pode-se inferir a integração do mercado religioso no contexto de

capitalização das imagens. Ressalta-se o fato de que as raízes do espetáculo são econômicas (p.11).

“O espetáculo é o momento em que a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social” (p.30). Se o modelo que se apregoa de religião e de religiosidade na sociedade contemporânea é aquele determinado pela urgência da multimídia nesse aspecto da vida social, conclui-se que ocorre uma mercantilização do sagrado, posto que essa modalidade multimidiática do *religare* ocupa – ou visa a fazê-lo – totalmente a vida da sociedade atual.

Conforme ressalta Caillois (1988, p.20), o sagrado pertence a certas coisas, a certos seres, a certos espaços e a certos tempos. Como seria a concepção de sagrado em uma sociedade espetacular, uma vez que o espetáculo tem suas ofertas de perpetuidade fundadas na mudança (DEBORD, 1997, p.47)? “O espetáculo é absolutamente dogmático e, ao mesmo tempo, não pode chegar a nenhum dogma sólido. Para ele, nada para; este é seu estado natural e, no entanto, o mais contrário à sua propensão”. (Ibidem, p.47)

A noção de um tempo específico no sagrado, o eterno, um tempo outro que não aquele do profano, é diretamente afetada pela imposição da perpetuidade *mutatis mutandis* do espetáculo. Interessante pensar que a religião, em geral e por princípio, dogmática por necessitar dos dogmas para garantir sua existência, pode-se ter evoluído e, nessa fragmentação da contemporaneidade, assumiu para si traços de ou o próprio espetáculo, determinando, portanto, um novo *status* para o dogma e, conseqüentemente, para si mesma. Esta, por sua vez, já não mais é estática, ao contrário, passa a ter a fluidez que o espetáculo lhe exige e, assim, provoca nos seus seguidores uma nova condição, também, fluida.

Para as massas, o Reino de Deus sempre esteve sobre a terra, na imanência pagã das imagens, no espetáculo que a Igreja lhes oferecia. Desvio fantástico do princípio religioso. As massas absorveram a religião na prática sacrílega e espetacular que adotaram. [...] Nenhuma força pode convertê-las à seriedade dos conteúdos, nem mesmo à seriedade do código [...] elas querem apenas signos, elas idolatram o jogo

dos signos e de estereótipos [...] desde que eles se transformem numa sequência espetacular (BAUDRILLARD apud CAMPOS, 1997, p.61).

A análise da contemporaneidade constata que mediação, espetacularização e consumo estão imbricados, relacionando-se entre si. Para Néstor García Canclini (2008), o conjunto dos processos socioculturais, nos quais se dão a apropriação e os usos dos produtos, configura o consumo. Antes de ser uma ação, o consumo é um lugar de afirmação social, pois é nesse *locus* que se estabelecem os conflitos entre as classes e, também ali, eles ganham continuidade. Em resumo, “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (p.60-62).

Canclini analisa o novo cenário sociocultural, elaborado pelo consumo, possuidor de características que permitem a melhor compreensão do tempo em que vivemos. O autor elenca cinco tópicos que descrevem aspectos relativos à sociedade globalizada de consumidores:

- a) um redimensionamento das instituições e dos circuitos de exercício do público: perda de peso dos órgãos locais e nacionais em benefício dos conglomerados empresariais de alcance transnacional;
- b) a reformulação dos padrões de assentamento e convivência urbanos: do bairro aos condomínios, das interações próximas à disseminação policêntrica da mancha urbana, sobretudo nas grandes cidades, onde as atividades básicas (trabalhar, estudar, consumir) se realizam frequentemente longe do lugar de residência e onde o tempo empregado para locomover-se por lugares desconhecidos da cidade reduz o tempo disponível para habitar a própria;
- c) a reelaboração do “próprio” devido ao predomínio dos bens e mensagens provenientes de uma economia e uma cultura globalizadas sobre aqueles gerados na cidade e na nação a que se pertence;
- d) a conseqüente redefinição do senso de pertencimento e identidade, organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores (os jovens em torno do rock, os telespectadores que acompanham os programas da CNN, MTV e outras redes transmitidas por satélites);
- e) a passagem do cidadão como representante de uma opinião pública ao cidadão interessado em desfrutar de uma certa qualidade de vida. Uma das manifestações desta mudança é que as formas argumentativas e críticas de participação dão lugar à fruição de espetáculos nos meios eletrônicos, em que a narração ou simples

acumulação de anedotas prevalece sobre a reflexão em torno dos problemas, e a exibição fugaz dos acontecimentos sobre sua abordagem estrutural e prolongada (p.39-40).

Como a religião foi influenciada, se sofreu alguma influência, por essas características da sociedade globalizada e consumidora? Os indivíduos da contemporaneidade são resultado e resultantes de uma época com essas características elencadas por Canclini. Dessa forma, é possível entender que a maneira a partir da qual eles interpretam a si mesmos, o mundo ao seu redor e as experiências que têm decorrem desses processos citados pelo autor. Esses indivíduos caracterizam-se por ter uma identidade transterritorial e multilinguística que opera baseada na produção industrial de cultura, de sua comunicação tecnológica e do consumo diferido e segmentado dos bens (CANCLINI, 2008, p.46).

Não é diferente com a religião. Cada vez mais, avançam as filiais das grandes empresas religiosas, espalhando-se pelas cidades. O jeito de ser comunidade religiosa tem-se alterado, tendendo mais à impessoalidade do consumo do que ao prévio ideal de ter algo em comum, ou seja, de ser comunidade. Observa-se, também, a falta de conhecimento sobre a identidade religiosa do credo ao qual se pertence; poucos fiéis sabem do que lhes é próprio. Atrelado a este aspecto, percebe-se, no campo religioso, essa redefinição do senso de pertencimento e de identidade. A última característica apontada por Canclini reflete o que acontece nos templos e na experiência religiosa dos consumidores do sagrado na contemporaneidade: a preferência pelo espetáculo, pelo evento, pelo imediato.

Se “consumir é tornar inteligível um mundo onde o sólido se evapora”, conclui-se que, em uma sociedade midiaticizada e espetacularizada, tornar manifesto, no consumo, o viver religioso constitui afirmar a própria existência e identidade. Na mercadoria religiosa, o fiel burocratiza a experiência com o sagrado que, por natureza, extrapola a compreensão intelectual. “Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da

força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, [...], as mercadorias servem para pensar” (CANCLINI, 2008, p.65).

2.3 PACTO COM A TECNOLOGIA: FENÔMENO ECONÔMICO E ESTRATÉGICO

No dia 11 de janeiro de 2010, os londrinos comemoraram a *Plough Monday* que, no calendário litúrgico cristão, corresponde à primeira segunda-feira após a Epifania (6 de janeiro). A *Plough Monday* ocorre anualmente e os registros históricos indicam que essa festividade acontece desde o século XV. Essa celebração correspondia ao início do ano agrícola inglês e os costumes envolvidos no rito dependiam da região onde ele se realizava. No norte da Inglaterra, por exemplo, era comum carregar-se um arado, de casa em casa, em procissão, coletando, ao longo do percurso, dinheiro e alguns músicos, geralmente, acompanhavam o cortejo. Também era comum que as mulheres trouxessem para o ritual suas rocas e os homens, por sua vez, os seus arados. Assim, carregando consigo seus instrumentos de trabalho, as pessoas buscavam a bênção sobre seus ofícios.

A celebração da *Plough Monday* em Londres, neste ano, foi diferente, já que o reverendo Canon David Parrott, ministro da Igreja de St. Lawrence Jewry, decidiu inovar, abençoando telefones celulares e computadores portáteis. De acordo com Parrott, a inovação representa um esforço para lembrar aos trabalhadores ocupados da capital britânica de que a graça divina pode alcançá-los de vários modos. “A nossa ferramenta de trabalho é a tecnologia e, assim, é à tecnologia que devemosabençoar”, declarou o reverendo.

Na celebração da *Plough Monday* da Igreja de St. Lawrence Jewry, que fica em uma região economicamente relevante de Londres, os participantes retiraram dos bolsos e das bolsas seus celulares, alguns até mesmo os ergueram enquanto o ministro Parrott abençoava os trabalhadores e seus equipamentos eletrônicos. Para o reverendo, a cerimônia da bênção dos celulares é uma espécie de contextualização da *Plough Monday*, uma vez que os londrinos são totalmente urbanos e, pelas redondezas da igreja, é impossível enxergar vestígios de trabalho rural. “Espero que essa cerimônia torne a devoção das pessoas que trabalham por aqui viva e relevante”, justificou Parrott.⁹

A bênção dos celulares e computadores pelo reverendo inglês ilustra como as novas tecnologias se relacionam com a experiência religiosa. Além disso, esse acontecimento indica como a vivência religiosa está atrelada aos fatores contextuais da sociedade. Se antes os arados e rocas eram abençoados por representarem os instrumentos de trabalho das mulheres e dos homens de outrora, hoje, celulares e laptops substituem esses elementos do campo, indicando a urbanização e a mídiatização.

E não só os protestantes têm inovado. Em documento oficial intitulado “O sacerdote e a pastoral no mundo digital: os novos *media* a serviço da Palavra”¹⁰, datado de 16 de maio de 2010, o Papa Bento XVI produz uma reflexão sobre o “âmbito vasto e delicado da pastoral como é o da comunicação e do mundo digital, que oferece ao sacerdote novas possibilidades para exercer o seu serviço à Palavra e da Palavra”. O líder mundial da Igreja Católica Apostólica Romana reiterou o compromisso sacerdotal de anunciar o Evangelho e ministrar

⁹ O jornal britânico *Telegraph* publicou essa notícia no dia 12 de janeiro de 2010 <<http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/6968106/Church-blesses-laptops-and-mobiles.html>>. Os trechos entre aspas são traduções livres do inglês e foram retirados do depoimento dado pelo reverendo aos jornalistas londrinos. Vale destacar que um importante jornal cristão norueguês, *Vårt Land*, também publicou essa notícia na mesma data <<http://www.vl.no/kristenliv/article4801690.ece>>.

¹⁰ “O sacerdote e a pastoral no mundo digital: os novos *media* a serviço da Palavra” encontra-se disponível em: <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day_po.html>.

os sacramentos nesse novo contexto cultural, no qual os meios de comunicação têm destaque e desempenham um papel fundamental. Segundo Bento XVI:

De fato, pondo à nossa disposição meios que permitem uma capacidade de expressão praticamente ilimitada, o mundo digital abre perspectivas e concretizações notáveis ao incitamento paulino: “Ai de mim se não anunciar o Evangelho!” (1 Cor 9,16). Por conseguinte, com a sua difusão, não só aumenta a responsabilidade do anúncio, mas esta torna-se também mais premente reclamando um compromisso mais motivado e eficaz. A este respeito, o sacerdote acaba por encontrar-se como que no limiar de uma “história nova”, porque quanto mais intensas forem as relações criadas pelas modernas tecnologias e mais ampliadas forem as fronteiras pelo mundo digital, tanto mais será chamado o sacerdote a ocupar-se disso pastoralmente, multiplicando o seu empenho em colocar os *media* a serviço da Palavra (Papa Bento XVI no documento “O sacerdote e a pastoral no mundo digital: os novos *media* a serviço da Palavra”).

Bento XVI diz que, diante do afã multimidiático, convém aos sacerdotes fidelidade à mensagem do Evangelho. No referido documento, o papa motivou os clérigos a se empenharem na utilização de recursos audiovisuais, considerando que elementos como fotografia, vídeo, animações, blogues, páginas da web “representam ocasiões inéditas de diálogo e meios úteis inclusive para a evangelização e a catequese”. Em um sermão, no dia 23 de janeiro de 2010, o papa disse aos padres: “Por Deus, tenham um blog!”¹¹

Max Weber explicitou as relações entre economia e religião em sua célebre obra “A ética protestante e o espírito do capitalismo”. Se o catolicismo medieval incutiu nos cristãos o senso de que o dinheiro era por demasiado profano e representava maldição, a ausência dessa percepção, por parte dos protestantes, permitiu o envolvimento destes no mundo dos negócios e, por conseguinte, sua ascensão social. Em “A psicologia social das religiões mundiais”, Weber analisa, do ponto de vista sociológico, os modos pelos quais os diferentes cultos compõem uma importante matriz social, criando e sendo instrumentos de interpretação da realidade e redefinindo atuações na vida em sociedade. Inegavelmente, religião relaciona-se

¹¹ Segundo informações da Reuters em <<http://br.reuters.com/article/worldNews/idBRSPE60M04720100123>>.

com fatores econômicos e políticos, conforme a análise exemplificada realizada pelo autor. Contudo, apesar desse fator político-econômico, a vivência religiosa atrela-se, primordialmente, à noção do sagrado. A ética religiosa “recebe sua marca principalmente das fontes religiosas e, em primeiro lugar, do conteúdo de sua anunciação e promessa” (WEBER, 1974, p.312).

Atualmente, analisando o campo religioso, sobretudo no que diz respeito ao uso das novas tecnologias e das diversas mídias neste campo, pode-se constatar que mudanças nas formas de celebração e de devoção se estabelecem. Weber postula que é comum, na religião, o fenômeno da reinterpretação que corresponde a um processo de ajustamento das doutrinas às necessidades religiosas dos praticantes de determinado credo.

Frequentemente a geração seguinte reinterpreta essas anunciações e promessas de modo fundamental, ajustando as revelações às necessidades da comunidade religiosa. Quando isso ocorre, então, é comum que as doutrinas religiosas se ajustem às necessidades religiosas. Outras esferas de interesse só poderiam ter uma influência secundária; com frequência, porém, tal influência é muito óbvia e, por vezes, decisiva (WEBER, 1974, p.312).

Essas afirmações de Weber permitem a formulação de questões fundamentais para a compreensão da religião na era multimidiática. O primeiro questionamento relaciona-se ao fato de haver a necessidade de adequação da mensagem religiosa às necessidades do público. Se a prática religiosa se adéqua ao público, ela é fortemente vinculada ao marketing e, dessa forma, pergunta-se: há limites entre aquilo que é *sui generis* religioso e aquilo que é marketing? Uma outra questão tangencia a concepção de sagrado que a sociedade atual possui. Roger Caillois (1988) afirma que o domínio do profano é aquele do uso comum, já o domínio do sagrado é o do uso perigoso ou proibido (p.25). Nos termos de Caillois, “o sagrado é sempre mais ou menos aquilo de que não nos aproximamos sem morrer” (p.21).

Dessa forma, pode-se concluir que um novo sagrado se estabelece nesse processo inverso de adequação das práticas religiosas como melhor convém aos fiéis?

Max Weber vale-se do termo “ética econômica” para estudar o fenômeno das religiões mundiais. Para ele, ética econômica “refere-se aos impulsos práticos de ação que se encontram nos contextos psicológicos e pragmáticos das religiões” (p.309). Tendo em vista o chamado pacto com a tecnologia, observável no cenário religioso contemporâneo, é possível compreendê-lo como decorrência do padrão estabelecido socialmente, no qual a tecnologia migra ou invade os diferentes espaços sociais, tornando-se elementar na vida do ser humano do século XXI. Portanto, em um mundo repleto de tecnologia, os sujeitos religiosos e a própria religião se veem impelidos a valerem-se das mídias – exemplares tecnológicos – para exercerem suas atividades. Percebe-se, assim, a conciliação do impulso prático com os contextos psicológico e pragmático na religião e nos religiosos multimídias.

Parece haver consenso acerca do fato de que o percurso da experiência religiosa, do ponto de vista histórico, migrou da comunidade para a individualidade. Se, antes, as práticas religiosas estavam diretamente relacionadas à sobrevivência da coletividade, pois eram fundamentais para a própria subsistência do grupo, com a modernidade, a vivência religiosa restringiu-se às necessidades do indivíduo. Weber analisa esse processo, destacando a mudança do culto em comunidade para a prática de consulta individual aos conselheiros espirituais.

O deus tribal e local, os deuses da cidade e do império, preocuparam-se apenas com os interesses que se relacionavam com a coletividade como um todo. Preocuparam-se com a chuva e com o sol, com a caça e com a vitória sobre os inimigos. Assim, no culto da comunidade como tal voltava-se para o seu deus. O indivíduo, a fim de evitar, ou eliminar, os males relacionados com ele – acima de tudo a enfermidade – não se voltou para o culto da comunidade, mas como indivíduo procurou o feiticeiro como o conselheiro espiritual mais velho e pessoa (WEBER, 1974, p.314-315).

Esse indivíduo, criado pela modernidade e recriado pela pós-modernidade, assimilou para si um imperativo de suas relações e de sua condição no mundo: o imediatismo. E o indivíduo religioso não está livre desta norma, posto que se observa, no uso das várias mídias com finalidades religiosas por esse sujeito, um anseio de satisfação dos seus desejos e necessidades religiosos de modo imediato. “Considerado psicologicamente, o homem em busca de salvação se tem preocupado com atitudes ligadas ao aqui e ao agora” (WEBER, 1974, p.321). A noção de sagrado que emerge deste contexto imediatista tem seus fundamentos psicológicos, para o fiel, no aqui e agora. “Primordialmente, esse estado consiste na atitude emocional *per se*, diretamente provocada pelo ato especificamente religioso (ou mágico), pelo ascetismo metódico ou pela contemplação (Ibidem, p.322).

José Luiz Ribeiro (1993), estudando o importante papel desempenhado pelo espectador no teatro, reflete sobre o público na interação teatral. Em “As máscaras do espectador”, Ribeiro classifica os diferentes tipos de espectador existentes, destacando a atuação deles no espetáculo, posto que a presença do público altera o espetáculo (p.31). Por semelhante modo, a vivência religiosa dos fiéis dá novo significado ou reelabora o sentido da religião. A religião institucionalizada – nos casos em que ela ainda assim se mantém – não é senhora absoluta do processo de construção de significados da experiência religiosa. Ainda que ela seja a voz oficial nos termos doutrinários, a dinâmica da comunidade religiosa sempre exerce papel fundamental, determinando ou, até mesmo, forçando mudanças. Do mesmo modo que, no teatro, o público é co-autor do espetáculo e desempenha vários papéis (RIBEIRO, 1993, p.141), na vivência multimidiática da religião, o público religioso redefine ritos e práticas, reconfigurando o espaço-tempo do sagrado e as suas manifestações.

Nosso século, em que reina, soberana, a indústria cultural, acusa o nascimento do marketing, ramo da publicidade que mapeia o mercado consumidor. Este grande instrumento da comunicação de massa rastreou tendências estéticas e fixou grupos e

classes dentro do maquiavélico divide e reinarás. [...] A ideia simplificadora de um público passivo e apenas consumidor, como deseja a corporação do marketing consumista, precisa de uma revisão e isso só poderá acontecer com o processo doloroso e provocador da reversão do narcisismo do artista, isto é, o abalo de certezas e privilégios longamente cultuados. (RIBEIRO, 1993, p.6 e 13)

A tele-evangelização ou a religião *mediada* faz, dos devotos, público. Por vezes, pode parecer que esse grupo, discípulos fiéis resultantes do processo de midiaticização, espetacularização e consumo religiosos, é facilmente induzido e manipulado. Todavia, é preciso considerar que, em um tempo de emergência das mídias sociais, cada vez mais importa considerar a presença dessas pessoas na elaboração e evolução das formas pelas quais se dão os ritos religiosos hoje. Ou seja, compete, também, considerar, nessa nova configuração do universo religioso multimidiático, a presença desse público, com suas demandas, reivindicações, preferências e participação. Seriam os religiosos multimídia resultado da vontade desse público? Exigiria esse público a multimídia religiosa?

Retomando a metáfora teatral, pode-se entender esse novo contexto de religião e religiosos midiaticizados, postulando que ocorre, neste tempo, a oferta de um banquete midiático. Todavia, esse banquete contrapõe-se ao dionisíaco, pois acontece no não-espço da mídia eletrônica, é carente de experiências sômato-motoras e enactivas, componentes essenciais da “dimensão do sagrado (por isso o ritual é sempre presencial, jamais teleparticipativo), é que as mediações em si mesmas sucumbem à voracidade dos usos do mercado, por um lado, e, por outro, à arrogância humana da negação da transcendência” (KLEIN, 2006, p.12).

Prosseguindo no estudo desse novo tempo-espço do sagrado, Alberto Klein comenta sobre as celebrações midiáticas, afirmando que elas “exigem, no local em que se constroem, uma rígida separação entre palco e plateia, transformando a liturgia em show e reduzindo a participação comunitária às reações de uma plateia perante um espetáculo” (KLEIN, 2006,

p.20). Outro fator relevante é que ocorre a migração dos templos convencionais para espaços como galpões, antigos cinemas e teatros “para que os critérios televisivos sejam obedecidos” (Ibidem, p.24). Para Klein, a dicotomia existente é aquela da apropriação da mídia pela religião e, simultaneamente, da religião pela mídia.

Alguns teóricos da comunicação, Marshall McLuhan, por exemplo, trabalham com a hipótese de que há uma mudança significativa na visão de mundo das pessoas quando estas migram do circuito cultural que compreende o falar e o ouvir – a oralidade – para aquele em que predomina a visão – quer texto escrito ou as imagens que povoam os meios eletrônicos. Leonildo Silveira Campos (1997), analisando fenômenos decorrentes dessa nova configuração do universo religioso, detalha, em sua obra, o novo perfil do sagrado, os espaços de emergência desse perfil e as estratégias utilizadas na propagação dessa modalidade religiosa contemporânea. Conforme salienta Campos (p.245), pesquisadores dos campos da ciência da religião e da teologia ainda não despertaram seu interesse para discutirem, com afinco, a profundidade e as consequências, para a comunicação da fé cristã, dessa migração do domínio da oralidade para o da imagem.

O cristianismo foi bastante dependente das escrituras no período posterior ao domínio da oralidade. Vale a pena ressaltar que os momentos mais expressivos da história da fé cristã, conforme relatados nos evangelhos e no livro de Atos dos Apóstolos, aconteceram em contextos culturais altamente dominados pela oralidade. Naquele tempo, a escrita e a leitura eram privilégio de poucos, atividade restrita aos mais ricos e mais poderosos da sociedade.

A institucionalização da fé cristã, o estabelecimento da Igreja, trouxe consigo a tendência de conservar a rede de tradições na forma escrita, sendo, nessa etapa, imprescindível a ação dos eruditos que, na época, eram os escribas. Dessa forma, houve a migração da oralidade para o domínio da escrita. Essa mudança tinha consigo forte caráter

moralizador, uma vez que interessava à instituição emergente equilibrar as vozes dos pregadores, dos recitadores e dos trovadores. Nas palavras de Leonildo Silveira Campos, “nesse clima, se expressaram as tensões entre a religiosidade popular dos analfabetos e o autoritarismo oficial dos letrados” (p.247).

Na Bíblia, os evangelhos e os escritos neotestamentários são resultado direto das ações propagandísticas das primeiras comunidades cristãs. A maneira pela qual se dava a articulação dos grupos de fé era mediante o uso de narrativas piedosas, passadas adiante pela tradição oral, e, segundo estudiosos, a propagação oral dessas narrativas perdurou até a terceira ou quarta década depois da morte de Jesus Cristo (CAMPOS, 1997, p.247).

Com o desaparecimento da primeira geração de fiéis cristãos, surgiu a necessidade de sistematizar as narrativas, de coordenar algumas versões em fase primária de produção escrita, quase sempre com finalidades catequéticas, resultando desses esforços uma coleção de escritos considerados canônicos pela Igreja, no final do século seguinte. Sintomaticamente, o “fechamento” do Cânon esbarrou nas exigências dos “carismáticos” que, reunidos ao redor de Montano, defendiam que o cânon se mantivesse aberto às novas comunicações vindas de Deus. O montanismo foi uma das tentativas de se recuperar a força criadora do Espírito, que transcende a “letra que mata” em nome do “Espírito que vivifica”.

Naquela época, já se vivia o momento da apologética e da luta contra as influências da cultura greco-romana sobre a fé cristã. Ao defenderem a fé, os pais da Igreja produziram mais uma coleção de documentos escritos – a patrística. Assim, a oralidade foi colocada em segundo lugar, tendência que na Idade Média provocou a cisão entre a religião oficial, da qual a instituição e os documentos eram a exteriorização, e a religião popular, sustentada por tradições que incluíam revelações de místicos visionários, mitos, símbolos e práticas sincretizadas com as antigas religiosidades pagãs.

A valorização dos escritos seria retomada com muito vigor pela reforma protestante do século XVI, quando o então livro, resultante da invenção da imprensa no século anterior, se tornou a alavanca principal da estratégia protestante de combate a instituição católica. Por esse motivo, o protestantismo deve muito de sua expansão ao advento da imprensa, pois as ideias de Lutero ganharam enorme influência, graças à ampla e rápida divulgação de seus escritos na Europa. (CAMPOS, p.247-248)

Retomando as considerações já feitas sobre a expansão dos lugares de culto ou acerca da migração dos ritos religiosos para espaços outros que não os tradicionais, pode-se

considerar que as múltiplas mídias existentes pluralizam ainda mais esses espaços, integrando ao contexto do sagrado *loci* que, antes, eram relegados pela religião institucional. Agora, a mobilidade dos meios de comunicação atuais permite que o fiel ou o convertido em potencial tenha acesso às mensagens de cunho espiritual em ambientes diversos, em momentos diversos. Se, por um tempo, os *media* foram demonizados, chegou a hora de eles ditarem a configuração contextual do sagrado, ou seja, as mídias têm exigido que as instituições religiosas e os religiosos se adaptem à esta exigência contextual dos primeiros anos do século XXI. A onipresença dos meios de comunicação redefiniu os modos pelos quais se dá a relação do fiel com o sagrado. Se esses *media* são, de fato, capazes de redefinir os processos de significação e de percepção dos homens e das mulheres, inegavelmente, a experiência com o sagrado virtualizado – ou com o sagrado *mediado* – constitui-se uma experiência espiritual alterada, transformada, (re)definida e típica da atualidade.

A própria utilização dos meios de comunicação, elemento profano, resulta de mudanças no conceito de “sagrado” nas instituições. Uma bênção transmitida por um líder religioso a milhares de quilômetros tem o mesmo efeito? A frequência ao templo religioso pode ser substituída pela audiência do rádio? Preciso assistir à missa ou ao culto todos os domingos em um local destinado para isso, vestido de maneira adequada, ou posso ficar de pijamas e meias diante da tela? (MARTINO, 2003, p.24)

A mediação do sagrado corresponde à filtragem do sagrado. Se os meios de comunicação são os mediadores do contato dos indivíduos com o sagrado hoje, conclui-se que ocorrem interferências semânticas, pois “o conteúdo, o código, o tratamento da mensagem têm relação com a escolha dos canais” (BERLO, 1972, p.66). Em seus estudos sobre a relação entre o homem e o sagrado, Roger Caillois defende que a concepção religiosa do mundo advém da oposição sagrado *versus* profano (CAILLOIS, 1988, p.19). Os *media*, antes tidos

como profanos, atrelam-se, atualmente, ao sagrado, recondicionando a visão religiosa dos indivíduos na contemporaneidade. Complementando essa ideia, Caillois afirma que

a essência da experiência religiosa humana está atrelada ao sagrado e à realidade, ou ao profano. No intercâmbio desses meios complementares, constitui-se a religiosidade dos indivíduos. Desse modo, os ritos, as manifestações da vida religiosa, os símbolos, as mídias, dentre outros, são os elementos através dos quais a humanidade vivencia, captura, descreve, mantém, conta, reconta e materializa a experiência religiosa (CAILLOIS, 1988, p.19-25).

Se a religião é a administração do sagrado (Ibidem, 1988, p.20), pode-se perceber hoje que essa administração não mais depende de uma instituição nos moldes tradicionais. Talvez, essa característica esteja diretamente relacionada ao questionamento das autoridades e das instituições que advém da modernidade. Os meios de comunicação promoveram o descentramento dessa tarefa administrativa, outrora restrita a determinados grupos que se definiam por fatores variáveis de uma cultura para outra. Nestes dias, vive-se um nomadismo do sagrado, pois, na época da rede, pode-se estar em todos os lugares sem ter consigo a obrigação de estar em lugar algum.

O imaginário religioso brasileiro é fortemente vinculado à cultura popular. As novas configurações do sagrado exploram essa religiosidade mínima dos tupiniquins, alcançando adeptos. Exemplos de modos de exploração dessa religiosidade são o copo com água perto da televisão ou do rádio, discurso típico de exorcismo, banindo os maus espíritos, rituais de purificação dos ambientes etc. Ainda que não tenha seu valor do ponto de vista acadêmico, mas, certamente, possui valor exemplar, no processo de produção deste trabalho, o autor conheceu a história de uma senhora que, diariamente, deixa sua televisão ligada durante a madrugada, sintonizada em um canal cristão para que as orações, as músicas e elementos outros da programação abençoassem a casa, livrassem-na das influências do diabo. É certo que há muito sincretismo nessa história, mas, indubitavelmente, essa personagem ilustra uma

das diversas religiosidades mínimas existentes nos lares brasileiros que, com as novas tecnologias, adquirem novos modos de se manifestarem.

Ao que parece, a religião aderiu, na contemporaneidade, à urgência do tempo, estabelecendo o reino do *hic et nunc*, exigindo imediatismo. Essa exigência é comum aos meios de comunicação de hoje e, assim, conclui-se que a religião assimilou para si essa característica. Em contraste com o que se apregoa na busca presente pelo sagrado, o apóstolo Paulo, escrevendo aos Romanos, definiu o reino de Deus como justiça, paz e alegria no Espírito Santo.¹² Analisando a etimologia da palavra apóstolo, Régis Debray (1995) explica que se trata da mesma origem da palavra epístola, do grego, a primeira “apóstolos” e a segunda, “epistolé”. Na construção de sua midiologia, Debray resume a ideia, afirmando que “apóstolo é epístola”. Nesse sentido, o autor elabora, a partir do exemplo de Paulo, uma diferenciação básica entre mediador e midiólogo:

O apóstolo é a carta do Espírito Santo, o remetente por procuração das mensagens do altíssimo. Os apóstolos têm mais conhecimento em relação aos correios e telecomunicações da verdade do que seus messias, porque estão bem mais colocados para saberem que uma epístola curta, lida pelos seus destinatários, produzirá mais efeito para o espírito do que um tratado ou suma no fundo de um armário. [...] Jesus é o mediador único da salvação, mas São Paulo é o melhor midiólogo em ação do cristianismo (DEBRAY, 1995, p.126-127).

Quando, hoje, assiste-se à emergência de religiosos nas diferentes mídias, pode-se pensar no ressurgir de midiólogos da mensagem religiosa. Contudo, diferente da época de Paulo, tem-se agora a necessidade de encurtar tempo e distância, propagando a mensagem o quanto antes e para quantos mais receptores forem possíveis de se atingir. Imediatismo é característica essencial da sociedade de consumo e esse fator é um dos promotores e geradores dos produtos religiosos que invadem a sociedade atual. O senso de identidade

¹² “Porque o reino de Deus não é comida, nem bebida, mas justiça, e paz, e alegria no Espírito Santo”. (Romanos 14.17)

religiosa está vinculado ao consumo e apresenta-se para o fiel uma dezena de produtos religiosos, mídias diversas, que servirão de definidores de seu perfil e identidade religiosos. Dessa forma, o consumo passa a funcionar como determinante do sujeito que se constitui na medida em que consome. O consumo midiático religioso exerce esse papel definidor.

É comum, nas lojas especializadas em artigos religiosos, encontrarem-se à venda vários produtos: os livros, o CD e o DVD, as camisas com mensagens “evangélicas”, adesivos, chaveiros, canetas e lápis, canecas, bibelôs, xícaras, pratos, dentre outros. Uma infinidade de artigos religiosos reflete essa ética consumista que assedia a religião na contemporaneidade. Cabe, ainda, ressaltar que esses produtos, em geral, conservam em si traços da cultura popular, como é o caso dos artigos de porcelana com versículos bíblicos, por exemplo, que apresentam as bordas douradas.

Se, com o avanço da fé protestante, durante o século XVI na Europa, os adeptos da Reforma decidiram, como reação contrária às normas na Igreja Católica Apostólica Romana, banir dos templos as imagens e as relíquias, percebe-se, hoje, uma recuperação da devoção – que se manifesta no consumo – às imagens e aos objetos, seja nesses pequenos artefatos que nascem no mercado religioso, seja na construção de personagens multimidiáticos.

No processo de conservação da narrativa religiosa, é perceptível, frente ao avanço da multimídia no cenário contemporâneo, a necessidade de se refazer essa narrativa. Como torná-la atraente para a sociedade multimidiática? E, nesse processo, perguntar-se sobre as condições que subsidiarão esse refazer da mensagem é fundamental, posto que, nesse processo de adequação e ajustamento, é preciso que se mantenha o essencial, o sacro, garantindo a experiência, o contato com o sagrado. O presente cenário religioso e os religiosos multimídia que nele habitam nascem nesse processo de reformulação narrativa do sagrado, da religião, diante da multimídia que habita o cotidiano do indivíduo.

Chegando a Jerusalém, Jesus entrou no templo e ali começou a expulsar os que estavam comprando e vendendo. Derrubou as mesas dos cambistas e as cadeiras dos que vendiam pombas e não permitia que ninguém carregasse mercadorias pelo templo.

E os ensinava, dizendo:

“Não está escrito: ‘A minha casa será chamada casa de oração para todos os povos?’

Mas vocês fizeram dela um covil de ladrões””.

Os chefes dos sacerdotes e os mestres da lei ouviram essas palavras e começaram a procurar uma forma de matá-lo, pois o temiam, visto que toda a multidão estava maravilhada com seu ensino.

Ao cair da tarde, eles saíram da cidade.

Marcos 11.15-19 (Nova Versão Internacional)

3 (RE)CONFIGURAÇÃO DO SAGRADO

O cenário está preparado. São as novas tecnologias que protagonizam o espetáculo. Elas determinam, indubitavelmente, o comportamento dos religiosos e dos fiéis neste tempo. Religiosos tornam-se multimídia. Convertida, a multimídia torna-se religiosa. Se se inova na técnica, inova-se na transmissão dos conteúdos. O arcabouço sacro fragmenta-se nesse novo sistema que reclama sua onipresença nos vários meios. Começa-se a perceber as configurações que o sagrado assume nesta sociedade midiaticizada. A teodiceia da humanidade migra para um novo campo e se torna tecnodiceia.

Para Debray, essa tecnodiceia corresponde a uma “teodiceia profana e profanatória, que nos diria que a técnica, sendo o que é, tem sempre razão” (1995, p.45). Nesse intercâmbio entre o que é de uso comum (o profano) e aquilo que é de uso perigoso ou proibido (CAILLOIS, 1988, p.25), situa-se a reconfiguração que a religião assume hoje. As múltiplas mídias dominaram a sociedade, tornaram-se comuns e, no ímpeto de sua invasão social, conquistaram o universo do sagrado, redefinindo-o. A religião e os religiosos converteram-se a elas e, agora, redefinem ambos a si mesmos nessa exigência mútua de um para com o outro.

É nesse cenário que surgem elementos que apontam para a reconfiguração do sagrado na atualidade. Os *starcerdotes*¹³, o sagrado popstar, personalidades que seduzem e induzem, a religião multimídia e a multimídia religiosa, todos esses elementos habitam esse espaço-tempo desconhecido, mas reconhecível, que se apresenta. Discretamente, pelas coxias deste

¹³ O termo *starcerdote* provém da junção das palavras *star*, do inglês, estrela, e *sacerdote*, que designa o indivíduo responsável pela celebração dos rituais sagrados de uma religião.

palco, os *media* dirigem as cenas que se apresentam para uma plateia faminta de consumo, sedenta de símbolos e hiante de espetáculos.

3.1 O SAGRADO POPSTAR

O que acontece quando as culturas religiosa, humanista e nacional hibridizam-se com a cultura criada pelos *mass media*? De acordo com Edgar Morin (1997), cria-se, dessa mistura, uma cultura que se caracteriza por seguir as normas de fabricação da indústria, propagar-se pela técnica de difusão maciça e destinar-se à massa (p.14). A cultura de massa se estabeleceu e sociólogos norte-americanos deram-na um nome durante os anos da Segunda Guerra Mundial. Na mistura cultural que é a *mass culture*, o sagrado subsistiu e rearticulou-se, garantindo seu lugar no novo contexto que se estabeleceu.

Vive-se hoje, conforme salienta Santaella (2003), uma cultura de mídias. Mas a análise que Morin faz da cultura de massa fornece subsídios relevantes para o estudo das relações entre mídia e religião, já que o uso dos meios de comunicação de massa possibilitou o atual caráter multimídia da religião e dos religiosos. Para Morin, a cultura de massa é um movimento que vai da técnica à alma humana e da alma humana à técnica (1997, p.21). Sendo assim, técnica e alma se associando, é possível prosseguir na reflexão sobre os aspectos da experiência com o sagrado – relacionado à alma ou ao espírito – quando ocorre a interferência das mídias – relacionadas à técnica.

Ainda sobre essa relação alma e técnica, Morin elabora considerações que envolvem a construção das narrativas humanas. Comentando acerca de vida prática e vida imaginária, ele afirma que

Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária; ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário, que cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade). (MORIN, 1997, p.15)

E o que mudou, com a cultura de massas, nesse universo imaginário humano, construtor e constituinte da condição religiosa? De acordo com Morin, não mais se consome o mundo imaginário apenas sob a forma de ritos, de cultos, de mitos religiosos, de festas sagradas. Hoje, sobretudo, consome-se o espetáculo, as relações estéticas que estão envolvidas no cenário religioso (1997, p.79).

A revista *Época*, de 15 de junho de 2009, trouxe, em sua capa, o título “Deus é pop”.¹⁴ O tema da reportagem foi uma pesquisa, realizada pelo instituto alemão Bertelsmann Stiftung em 21 países. Os números revelaram que 95% dos brasileiros, entre 18 e 29 anos, dizem-se religiosos. Assim, o jovem brasileiro, de acordo com os alemães, é o terceiro mais religioso do mundo, já que o primeiro lugar ficou com os nigerianos e o segundo, com os guatemaltecos. A matéria revelou o posicionamento da antropóloga Regina Novaes, da Universidade de São Paulo, acerca do fenômeno. Para a estudiosa, a internet é o novo templo, no qual o jovem tem contato com diferentes pessoas e religiões e, assim, a nova tecnologia interfere nas suas decisões e/ou práticas religiosas.

A reportagem de Nelito Fernandes também ressaltou as novas maneiras que os fiéis têm utilizado para celebrar seus ritos. Novas igrejas, novas formas de celebração, uso da

¹⁴ FERNANDES, Nelito. Deus é pop. In: *ÉPOCA*. n.578, 15 de junho de 2009. Globo. p.64-71.

internet, o perfil de relação com o sagrado tem se alterado na sociedade que consome espetáculos. Matthias Jäger, diretor do instituto alemão responsável pela pesquisa, analisando os números, ponderou: “o Brasil tem um grande número de jovens que se dizem religiosos, mas a intensidade com que eles vivem a religião é menor que a dos mais velhos” (p.70).

Quando se fala de produtos religiosos resultantes da sociedade de consumo, pode-se pensar, certamente, na profusão de objetos que invadem o mercado, competindo pelos clientes e criando consumidores do sagrado. Na tentativa de obter êxito na propagação da mensagem religiosa, surgiram os chamados starcerdotes: personalidades com alta popularidade e prestígio, no meio religioso, que têm a tarefa de mediar a experiência com o sagrado, partilhando-o com os adeptos de determinado credo.

Anteriormente, tinha-se o sacerdote na determinação dos eventos, dos conteúdos simbólicos de um rito religioso. Ou seja, competia ao sacerdote a elaboração e mediação da mensagem. Entretanto, na atualidade, percebe-se que são os consumidores do sagrado que, mais e mais, determinam o que querem receber. Assim, pode-se concluir que a lógica sacerdote-consumidor de outrora foi substituída pela lógica consumidor-sacerdote hoje. Isso porque, na multiplicidade de vertentes religiosas de hoje, destaca-se aquela que melhor administra os desejos e vontades de seus consumidores, os fiéis, ou, em outras palavras, a instituição que melhor explora o seu nicho de mercado. Essa análise da mudança no marketing religioso é feita por Leonildo Silveira Campos (1997, p.11-12) que complementa, afirmando que “o sacerdote ou especialista não produz e distribui necessariamente os bens simbólicos, mas procura captar as necessidades e os desejos do consumidor a fim de transformá-los em formas simbólicas” (p.12).

Ao perceber a relação mediada entre milhões de fiéis e alguns starcerdotes, vê-se a nova maneira sobre a qual se constrói a religiosidade dos homens e mulheres nos primeiros

anos do século XXI. Importa, hoje, que se siga alguém de proeminência midiática. Importa, hoje, que se tenha os produtos que reproduzem o carisma do starcerdote (seus livros, seus CDs, seus DVDs, seu site etc.). Importa, hoje, que se espere pela aparição, pela epifania desses starcerdotes em algum megaevento perto de onde se está. Tendo em vista esse contexto, relembra-se que “as telecomunicações [...] empobrecem as comunicações concretas do homem com seu meio” (MORIN, 1997, p.71). O prefixo grego *tele* aponta esse distanciamento que se dá pela mediação telecomunicacional. À distância, de longe, cultiva-se uma experiência que segmenta o homem, que não lhe permite ser por inteiro, mas, somente, apresentar-se em parte, como espectador-consumidor religioso. Nessa fidelidade religiosa anônima da massa, diferente da comunidade, homens e mulheres seguem o starcerdote, cultuam-no, todavia, fazem isso à distância, pela telemediação e, nesse processo, pode-se questionar: esse novo sagrado exige mortificação?

Para compreendermos a religião não basta compreendermos as formas simbólicas de tipo religioso nem sequer a estrutura imanente da mensagem religiosa ou do corpus mitológico, como os estruturalistas: trata-se de observar, portanto, os produtores da mensagem religiosa, os interesses específicos que a animam, as estratégias, como a excomunhão, que empregam na luta. (BOURDIEU apud MARTINO, 2003, p.14)

O uso do termo starcerdotes é apropriado em um contexto, como o atual, em que “pastores e padres fizeram deles mesmos imagens que reivindicam adoração” (KLEIN, 2006, p.12). Cunhado por Edgar Morin (1997), o termo “olimpianos” refere-se às personalidades conhecidas e divulgadas na cultura de massa. Os olímpianos situam-se no encontro do imaginário com o real e do real com o imaginário. O olimpismo nasce do imaginário (os astros), da função sagrada (realeza, presidência), dos trabalhos heroicos (campeões exploradores) ou do erotismo (*playboys*, *distels*). O restabelecimento do Olimpo, na sociedade atual, distingue-se daquele grego por apresentar os habitantes do monte sagrado

como habitantes do mundo terreno. Os olímpianos vivem entre o público. A mídia mitologiza as personalidades.

“Os olímpianos, por meio da sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação” (MORIN, 1997, p.107). A presença dos olímpianos é multiplicada, reproduzida, tornando-os onipresentes na vida das pessoas, posto que, na multimídia de suas figuras, povoam o imaginário das pessoas. A construção dos heróis, dos semideuses da cultura de massa passa pela decomposição do sagrado para que haja o espetáculo, a estética” (Ibidem, p.109).

Para uma efetiva ação starcerdotística, é necessário elaborar e apresentar com brilhantismo o discurso. Assim, os starcerdotes são, por excelência, oradores. E falar em oratória ou retórica evoca Aristóteles. A arte retórica continua sendo decisiva nos rumos da vida social. Na primeira etapa da retórica, tem-se a busca de provas ou *Inventio*. Nesse momento, pode-se tentar convencer os ouvintes, valendo-se do aparato racional, ou comovê-los, tentando mobilizar a subjetividade do receptor.

Segue-se à *Dispositio*, ou a ordenação das partes do discurso. Esta etapa compreende uma narração, ampliada por uma exposição de acontecimentos factíveis ou não, que serve de suporte para a argumentação anterior ou posterior. É preciso que haja verossimilhança na narrativa apresentada. Recomenda-se evitar as digressões e procurar ser breve e valer-se de argumentações indiretas.

Por conseguinte, tem-se a *Elocutio*, também chamada de a arte de apresentar o discurso. Ela corresponde à escolha e reunião das palavras que compõem o discurso. Nesta etapa, surge a sentimentalização da fala, geralmente, explicitada pelo predomínio das figuras de linguagem. É comum o uso de palavras que “extrapolam o nível lógico e racional” (CAMPOS, 1997, p.307).

Dois últimos processos que se dão na retórica são a *actio* e a *memoria*. O primeiro corresponde à ação do ator e o segundo, ao recurso da memória. Enquanto aquele se relaciona ao emprego de gestualidade, dicção, às possibilidades de dramatizar a palavra; este visa ao uso da memória, por parte do orador, recorrendo às recordações e lembranças pessoais para garantir efetiva comunicação com os seus interlocutores.

Edgar Morin sugere que o imaginário humano, moldado pela cultura de massas, trabalha com dois processos: o de identificação e o de projeção. No que tange à religião ou às experiências mágicas, a comunicação imaginária ecoa sobre a vida, ditando ordens. A projeção está relacionada à libertação psíquica. A identificação, aos elementos verossímeis notados pelo indivíduo. Quando se reflete acerca dos starcerdotes, pode-se pensar que eles desempenham essa tarefa de motivar projeção e identificação nos fiéis. No primeiro caso, através do contato, da admiração do fiel pelo seu mediador, tem-se instaurada a possibilidade de manifestarem-se as libertações psíquicas. No caso da identificação, observando o starcerdote, o fiel assimila para si um padrão possível de existência e exercício religioso na sua própria vida, tornando-o verídico.

Num determinado *optimum* identificativo da projeção-identificação, portanto, o imaginário secreta mitos diretores que podem constituir verdadeiros modelos de cultura. [...] Há igualmente as *pessima*, se assim podemos dizer, nas quais a relação real-imaginário mantém uma espécie de tensão angustiante, bloqueada entre o sonho e a vida; o desejo de imitação pode ser intenso, sem poder realizar-se e determinar uma neurose que volta incansavelmente a se fixar no imaginário, insaciavelmente satisfeita; a projeção pode ser a tal ponto fascinante que ocasiona uma espécie de conversão hipnótica da vida, que se sonambuliza, e cuja seiva toda se escoia no consumo imaginário. (MORIN, 1997, p.83)

Aos starcerdotes associa-se a noção de reprodução, típica da cultura de massa. A onipresença midiática dos mesmos (na TV, no rádio, no cinema, na internet, no DVD, no CD, no livro etc.) tem o efeito de valorizar o original e gerar a expectativa pelo encontro com a figura olimpiana. A tendência ao uso das várias mídias, por parte dos starcerdotes, obedece à

lógica imposta na cultura de massa, como salienta Edgar Morin, pois “a reprodução supervaloriza o original” (1997, p.54).

Em uma sociedade que idolatra os personagens televisivos e constrói sua cultura apoiada sob o signo gerado na tela da TV, só se pode concluir que esse meio de comunicação, essa mídia chamada televisão, funciona como o panteão contemporâneo, no qual circulam as divindades que reivindicam para si adoração, ainda que neguem essa exigência. Contudo, submetidas ao meio, esses semideuses passam a seguir as regras e determinações que este meio impõe ou, eufemisticamente, sugere.

Em entrevista a Juremir Machado da Silva (1998), Régis Debray, estudioso da midiologia¹⁵, relembra os chamados quatro Ms: mensagem, médium, meio e mediação. Mensagem relaciona-se à militância, ao messianismo, ao ministério. Médium atrela-se à memória, ao material, à maquinaria, ao monumento. Meio tem a ver com o mundo, o modo, o macrossistema técnico e com a média ou onda. Mediação alude à mistura, à maldição ou ao milagre. Debray esclarece cada um dos M, dizendo:

A mensagem remete a uma pragmática; o médium, a uma tecnologia; o meio, a uma ecologia; a mediação, por fim, a uma antropologia. [...] A mensagem individual tem um momento, ‘hic et nunc’; o médium utilizado pertence a uma época; o meio, continental, é uma sedimentação secular; e a mediação é multimilenar, própria à espécie ‘sapiens-sapiens’, trans-histórica (SILVA, 1998, p.9 e 10).

Refletindo acerca da visualidade do mundo contemporâneo em referência à exposição exagerada a que se submete a sociedade atual, Régis Debray defende que, hoje, a fé conta menos do que o próprio crente, posto que neste a doutrina “desaparece sobre o mártir de carne

¹⁵ Segundo Debray, “midiologia é a disciplina que se propõe a resolver o enigma da ‘eficiência simbólica’ através do estudo sistemático dos mecanismos de transmissão. Não se trata de uma doutrina, mas de um método de análise. [...] Mediação não é mídia. [...] Em midiologia, distingue-se a transmissão, ou transporte da informação no tempo, da comunicação, transporte da informação no espaço” (SILVA, 1998, p.8 e 9).

e osso. A encarnação tomou o lugar do Verbo; a entonação salva o discurso”. (Ibidem, p.10).
É esse contexto, elucidado por Debray, que recebe os starcerdotes.

3.2 PADRE FÁBIO DE MELO: A SEDUÇÃO

Fábio José de Melo Silva é filho de Dorinato Bias Silva, pedreiro, e Ana Maria de Melo, dona de casa. Natural de Formiga, Minas Gerais, ele nasceu no dia 3 de abril de 1971. Ficou conhecido nacionalmente como Padre Fábio de Melo. Com seis livros publicados, onze CDs gravados, somando, aproximadamente, dois milhões de cópias vendidas, e seu programa televisivo na Canção Nova¹⁶, Padre Fábio ganhou projeção em todo o Brasil.

É sacerdote católico, pertencente à Congregação dos Sacerdotes do Sagrado Coração de Jesus. Ordenado em 2001, Fábio de Melo é graduado em Teologia pela Faculdade Dehoniana de Taubaté, no estado de São Paulo, e em filosofia pela Fundação Educacional de Brusque, em Santa Catarina. Possui pós-graduação em Educação e mestrado em Filosofia e Teologia pelo Instituto Santo Inácio.

Livros, CDs, DVDs, site, programa de TV¹⁷, Twitter, sistema de mensagens para celular (SMS), todos esses recursos multimídia são utilizados pelo Padre Fábio Melo com

¹⁶ A TV Canção Nova foi fundada em 8 de dezembro de 1989 e é a primeira emissora de televisão católica no Brasil. A Canção Nova é uma comunidade católica brasileira e nasceu, em 1978, pela visão do Monsenhor Jonas Abib, como fruto da Renovação Carismática Católica. Inicialmente, a comunidade Canção Nova principiou seus trabalhos em Lorena, São Paulo. Atualmente, a sede da televisão e da comunidade fica na cidade de Cachoeira Paulista, São Paulo.

¹⁷ O programa de TV apresentado pelo Padre Fábio de Melo, chamado “Direção Espiritual”, vai ao ar semanalmente, às quintas-feiras, por volta das 22h30 na Canção Nova.

vistas à divulgação de sua imagem e mensagem. Nesse sentido, pode-se afirmar que ele é um religioso multimídia, pois vale-se das várias mídias para cumprir sua missão.

No caso da mais recente ferramenta virtual citada, o Twitter¹⁸, para esta pesquisa, analisou-se a movimentação do Padre Fábio nessa rede social. Observou-se a página <http://twitter.com/pefabiodemelo>, sobretudo, o número de postagens e de seguidores dele. Em 11/01/2010, o número de usuários que seguiam o Padre Fábio de Melo era 93.593 e o número de postagens dele era 3.036 *tweets*. Quase cinco meses depois, em 10/06/2010, às 19h15, os números mostravam um total de 143.227 seguidores e 3.827 postagens. O aumento no número de seguidores foi de 53,03% ao longo do período referido.

Seguidor é uma palavra sugestiva no universo religioso. O seguidor da web não é o fiel. Enquanto este tem o princípio da fidelidade claro e firmado pela experiência e pelo tempo de contato com o que lhe exige devoção, aquele, por um clique, aproxima-se sem compromisso, à distância, sem ceder a nenhuma exigência, indicando simpatia pelo religioso. É interessante perceber quão significativo é esse aumento observado no número de seguidores do Padre Fábio no Twitter, pois, quando se pensa na propaganda, na divulgação da mensagem religiosa, que outra ferramenta permitiria um crescimento de mais da metade do número de receptores iniciais em tão pouco tempo? Obviamente, não se pode desconsiderar o nível de

¹⁸ Configurando-se como a mais recente rede social da internet, o Twitter é também um servidor para o que se chama de *microblogging*. Essa ferramenta possibilita aos usuários o envio e recebimento de atualizações pessoais de outros contatos. O limite dos textos no Twitter é definido em 140 caracteres. As postagens nessa ferramenta ficaram conhecidas como *tweets*. Quaisquer atualizações são divulgadas no perfil do usuário em tempo real e, simultaneamente, são também enviadas a outros usuários seguidores daquele que postou algo novo. Para seu uso on-line, ou seja, na internet, o Twitter é gratuito. Contudo, quando se utiliza este recurso pelo celular, através de SMS, pode-se ter tarifas estipuladas pela operadora de telefonia móvel. O Twitter nasceu em 2006. Seu criador foi o norte-americano Jack Dorsey. Estima-se que haja em torno de 5 milhões de usuários do Twitter no mundo. Por seu destaque e curiosa aceitação por parte dos internautas, o espaço virtual de *microblogging* tornou-se potencialmente um lugar de destaque para a publicidade e o marketing. No Brasil, segundo pesquisa da agência Bullet, 61% dos usuários do Twitter são homens na faixa dos 21 aos 30 anos, solteiros, localizados nos estados São Paulo e Rio de Janeiro. Em sua maioria, esses usuários têm ensino superior completo e renda mensal compreendida entre R\$ 1000,00 e R\$ 5000,00. A pesquisa, realizada no período de 27 a 29 de abril de 2009, ainda revelou que esse público passa cerca de 50 horas semanais na internet.

dispersão ao qual se submete o internauta, dado que a web é uma rede, sem início, sem fim, onde tudo se liga a tudo. Mesmo sabendo disso, o número aponta para a existência de um universo de culto virtual, posto que o próprio nome do usuário seguido – Padre Fábio de Melo – designa sua tarefa sacerdotal, bem como suas colocações indicam.

Um fato curioso que merece alguns comentários tem a ver com a relação que as novas tecnologias determinam entre os seguidores e os religiosos. Em seu Twitter, no dia 29 de dezembro de 2009, Fábio de Melo escreveu: “Minha gente, estão dizendo por aí que estou doente, internado em Petrópolis para tratamento de Hepatite. Isso não passa de boatos!”. A página revela a hora exata da postagem, 9h07. Além de ser uma ferramenta para arrebanhar seguidores, a nova rede social constitui-se espaço de comunicação “direta” do padre com seus fiéis. Se um boato surge, com o Twitter, o Padre Fábio de Melo pode desmenti-lo a tempo de evitar mal-entendidos. O exemplo do boato sobre a doença é um dos muitos que podem ser conferidos na página do sacerdote. Se antes se tinha a ideia de que o sacerdote era alguém distante, agora, com as novas mídias, para cumprir sua tarefa, importa que, cada vez mais, ele se aproxime das pessoas e permita que elas se aproximem dele. O Twitter indica os limites tênues que a sociedade do espetáculo definiu entre o que é público e o que é privado, por vezes, embaçando essa distinção.

O dicionário Houaiss define sedução como “o conjunto de qualidades que despertam simpatia, atração, desejo etc.; capacidade de persuasão; aquilo que seduz, atrai, encanta”. Inegavelmente, o Padre Fábio de Melo seduz pelo seu discurso e pela sua imagem. Esse potencial sedutor não encontra neste trabalho a conotação erotizada ou sexualizada do termo. Mais do que isso, pretende-se com o uso da palavra “sedução” definir a capacidade de conquistar simpatia, de agradar e tornar-se desejável, de persuadir, de encantar, de seduzir que é peculiar ao religioso.

Dono de um discurso rico de imagens poéticas e metáforas, portador de uma imagem bem afeiçoada que preza pelo uso de roupas convencionais e não-clericais (a não ser quando celebra missas na Canção Nova), compositor e cantor, revelando talentos musicais, com todos esses atributos, Padre Fábio de Melo seduz aqueles que o acompanham pelas várias mídias que ele frequenta e usa. Vale destacar que a multiplicidade de suas expressões e afazeres (padre, filósofo, educador, músico, cantor, compositor, poeta, escritor) permite-lhe atingir um público amplo que vai desde as classes mais baixas – pela força da música, sobretudo – até as mais altas – principalmente, pela imagem de erudição de seu discurso e de sua linguagem.

Procede-se, agora, à análise do programa televisivo “Direção Espiritual”, apresentado pelo Padre Fábio de Melo. O programa é veiculado às 22h30 das quintas-feiras de cada semana, com reprise aos sábados. O *corpus* analisado foi veiculado, em rede nacional, no dia 20 de maio de 2010, pela TV Canção Nova. A vinheta de abertura do programa se faz com um fundo musical suave, fotografias de paisagens passam e, entre uma e outra imagem, surgem palavras como “esperança”, “sentido”, “busca”, “conforto” e, então, aparece o logotipo do programa com o nome “Direção Espiritual”. Neste momento, a imagem de fundo mostra duas estradas que se cruzam. A fonte utilizada no nome do programa alude à escrita à mão, remetendo à ideia de algo artesanal, que leva tempo para ser feito.

A primeira imagem do programa é feita em plano aberto, mostrando todo o cenário e o sacerdote por inteiro de pé. Segue-se o padrão dos outros programas: Padre Fábio de Melo começa o “Direção Espiritual” cantando. Neste programa analisado, ele canta “Humano amor de Deus”, acompanhado de um tecladista. O sacerdote veste uma calça estilo jeans, uma camisa social preta, cinto com fivela prateada. No cenário, veem-se dois quadros abstratos, duas poltronas – uma menor, escura, e outra maior cuja capa lembra o couro de vaca. Entre os sofás, uma mesa com alguns objetos em cima. Um aparador, no canto oposto ao do sofá

menor, abriga alguns CDs, DVDs e livros. Um tapete delimita o espaço de alocação desses móveis que têm design moderno. Há, também, uma planta no cenário, contrastando seu verde com a tonalidade sóbria dos demais elementos apresentados.

O primeiro corte de câmera mostra o padre em plano médio, da cintura para cima. Essa mudança de câmera ocorre quando o sacerdote começa a cantar novamente a primeira estrofe da música. O clérigo sempre mantém os olhos fixos na câmera, demonstrando conhecimento ou preparo para lidar com o meio televisivo. O próximo corte, seguindo uma gradação, já se faz em close, mostrando Fábio de Melo da linha dos ombros para cima. Aos poucos, sua imagem vai se aproximando do telespectador. Nesse plano, percebe-se o fechar dos olhos do padre durante a interpretação da canção. Em seguida, mostra-se um plano de conjunto, revelando o tecladista que, até então, não havia sido mostrado.

Após essa introdução musical, Padre Fábio de Melo abre o programa com seu texto convencional: “Muito boa noite! É com muito prazer que nós estamos começando mais um programa ‘Direção Espiritual’”. Logo após, ele começa a comentar sobre o porquê de haver cantado tal música. Esse é o elo para que o sacerdote comece a cativar seus espectadores, abrindo a possibilidade de uma conversa. Sim, o tom utilizado é o de uma conversa. Aos poucos, o padre vai esclarecendo seu ponto de vista. Com uma fala pausada, organizada e calma, Fábio de Melo convida o receptor de sua mensagem a acompanhá-lo.

Ao longo dessa fala, que acontece com o apresentador ainda de pé, os cortes de câmera seguem os planos já citados. O teclado, com som de piano em background, segue tocando ao longo do programa. No decorrer da apresentação, alguns caracteres surgem. O primeiro traz o nome do apresentador. Os próximos, um telefone para eventuais pedidos de oração dos telespectadores, o endereço eletrônico do padre no Twitter (twitter.com/pefabiodemelo), endereço para correspondências e o e-mail do programa (direcaoespiritual@cancaonova.com).

Destaca-se o uso das várias mídias na inserção desses caracteres (telefone, internet e carta). Ao final do programa, surgem caracteres informando como é possível tornar-se um “sócio-evangelizador” do programa, ajudando, voluntária e espontaneamente, a mantê-lo no ar.

Fábio de Melo se assenta quando termina essa mensagem introdutória. Assentado, na poltrona que fica à esquerda da tela, ele prossegue com o programa. A partir desse momento, o padre passará a ler correspondências que lhe foram enviadas por telespectadores. Em geral, essas cartas e e-mails trazem dúvidas dos fiéis com relação a aspectos da vida religiosa. No programa analisado, o sacerdote afirma que recebe, semanalmente, uma média de 1.500 cartas e 4 mil e-mails. Sobre a mesa, que está ao lado da poltrona onde se assenta o apresentador, ficam as cartas que serão lidas e comentadas e uma imagem de Nossa Senhora com Cristo nos braços, em referência a *La Pietá*, de Michelangelo.

Para finalizar o programa, de pé, Padre Fábio de Melo impetra a bênção sacerdotal, remetendo, assim, à experiência religiosa que se dá na igreja, na comunidade. Com um plano aberto, é possível ver os sinais do Pai, do Filho e do Espírito Santo que o sacerdote faz com as mãos. Sua fala de despedida é: “Até semana que vem, se Deus quiser”. Após se despedir, o clérigo canta novamente a canção interpretada no início do programa, finalizando o “Direção Espiritual”. A mesma vinheta de abertura é a de finalização, acrescida do logotipo da Canção Nova, dizendo “Canção Nova apresentou”.

Em sua fala, Padre Fábio de Melo, recorrentemente, utiliza-se de alguns vocativos que são: “minha gente”, “minha filha / meu filho”. A pessoalização marcada pelo uso dos pronomes possessivos “minha/meu” tende à aproximação com os receptores. Ressalta-se o fato de que, por vezes, esse recurso é retórico, integrando um discurso mais geral em uma mensagem, ou, em outros casos, aplica-se na resposta que o sacerdote dá à carta ou ao e-mail de algum telespectador. Cantar, filosofar e orientar. Esse é o mote do qual Fábio de Melo se

vale em seu programa. Sua fala, constantemente, toma ares de autoajuda, de descoberta de si, de enfrentamento de problemas pessoais e relacionais. Nesse sentido, dá-se o objetivo do programa de oferecer aos telespectadores direção espiritual.

3.3 SILAS MALAFAIA: A INDUÇÃO

De pastor da comunidade Assembleia de Deus na Vila da Penha, no Rio de Janeiro, a celebridade gospel. No início de sua trajetória, Silas Malafaia ficou conhecido no circuito evangélico através dos CDs e DVDs com gravações de suas mensagens¹⁹ e, também, através de livros de sua autoria. Após essa etapa de divulgação nacional de seu nome como pregador, era hora de conquistar a televisão e consolidar o reconhecimento como liderança evangélica no país.

Silas Malafaia nasceu na cidade do Rio de Janeiro em 20 de agosto de 1962. É psicólogo. Na biografia disponível em seu site, o pastor é definido como portador de um estilo “eloquente, franco, direto e questionador”. Seu programa, “Vitória em Cristo”, é exibido em rede nacional há 28 anos. Hoje, Malafaia lidera uma associação homônima ao programa, sediada em Jacarepaguá, Rio de Janeiro, que agrega a Editora Central Gospel e a gravadora Central Gospel Music. Silas Malafaia recebeu o título de Cidadão Benemérito do Rio de

¹⁹ Esses CDs e DVDs, em sua maioria, continham pregações realizadas na igreja de origem do pastor ou em outros locais onde ele pregava. Inicialmente, pode-se perceber um caráter artesanal nessa divulgação. Dessa maneira, o nome do pregador foi sendo conhecido e o estilo pôde cativar um número maior de receptores. Hoje, como presidente de editora e gravadora e apresentador de um programa de TV aberta em rede nacional, Malafaia configura-se um líder religioso multimídia, multiplicando sua influência nos diversos meios.

Janeiro, concedido pela Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, e a Medalha de Pacificador, entregue pelo Exército Brasileiro ao líder religioso.

O dicionário Houaiss define indução como “forma de raciocínio que se baseia em casos particulares para chegar a uma proposição geral, indo dos efeitos à causa; incentivo, estímulo”. Como figura proeminente no cenário evangélico nacional, Silas Malafaia assumiu para si a responsabilidade de falar pelos e para os fiéis evangélicos. Seu discurso, recorrentemente, tende à polemização, partindo de assuntos doutrinários ou questões sociais que geram divergências, o religioso elabora suas convicções e as defende do púlpito, seja o físico ou o midiático, estimulando nos fiéis um posicionamento. Indução aqui não se limita àquele fenômeno prejudicial que se aproxima da manipulação da massa. Mais do que isso, quer-se aqui pesquisar as razões e os modos pelos quais o religioso pentecostal consegue arrebanhar para si seguidores e patrocinadores e influenciar a opinião dos demais líderes evangélicos, corroborando para a percepção estereotipada desse segmento por parte da sociedade como um todo.

Agora, analisar-se-á o programa televisivo “Vitória em Cristo”²⁰, apresentado pelo Pastor Silas Malafaia. Os horários de veiculação do programa em rede nacional, pela Band, são variados.²¹ O exemplar analisado foi exibido no sábado, dia 5 de junho de 2010, às 12h. A duração do programa, aos sábados, é de uma hora.

Em princípio, uma tela amarela com caracteres em preto informa aos telespectadores que é possível adquirir os produtos anunciados naquele programa através do site

²⁰ Ressalta-se o fato de que todo o programa é gravado. Tanto a parte apresentada em estúdio quanto as pregações, geralmente, feitas no templo da Assembleia de Deus Vitória em Cristo, são gravadas.

²¹ Todos os horários de veiculação do programa estão disponíveis em <http://www.vitoriaemcristo.org/_gutenweb/_site/pg_programacao.cfm>. Band, Rede TV! e CNT são as emissoras de destaque que veiculam o “Vitória em Cristo” de segunda a sexta-feira e, também, aos sábados e domingos. Na Band, são os seguintes horários: de segunda a sexta-feira, das 6h às 7h; ao sábado, 6h às 7h e das 12h às 13h; e, aos domingos, das 6h às 7h.

www.editoracentralgospel.com. Em seguida, a vinheta de abertura surge. Imagens variadas do pastor pregando sucedem-se e se fundem às imagens de multidões reunidas. Uma música triunfante ao fundo mescla-se com excertos de discursos variados com a voz do pastor. A transição das imagens é feita com uma chama, aludindo ao fogo pentecostal. Nos takes em que aparece, Silas Malafaia sempre está com o microfone em punho, ou expressão forte, dedo em riste, de pé diante de uma multidão ou atrás do púlpito. As imagens finais da abertura mostram a multidão contagiada pelas palavras, emocionada, com mãos erguidas e, por fim, lágrimas escorrendo dos olhos de uma mulher.

Surge, então, o nome do programa, “Vitória em Cristo”, e o nome do apresentador, ambos reforçados por uma locução com voz grave. O corte revela o cenário, de estúdio, do programa. Colunas ao estilo grego, ambiente amplo, luz baixa. A câmera em *plongée* revela, da direita para a esquerda, o estúdio. Quando a imagem começa a revelar uma fonte, surge o filho do pastor Silas Malafaia, o também pastor Silas Malafaia Filho. Do quadro em *plongée* para um corte em plano de conjunto que, aos poucos, pelo zoom, vai se aproximando do apresentador, culminando em um plano americano. Enquanto a câmera faz esse movimento, o filho de Malafaia cumprimenta os telespectadores, dizendo “a paz de Cristo para a sua vida. Programa ‘Vitória em Cristo’ chegando até você para te abençoar”. Silas Malafaia Filho encontra-se vestido com um terno escuro, apresenta-se simpático e jovial, buscando uma relação de proximidade e empatia com os telespectadores. Prontamente, o religioso cita um versículo bíblico, convidando os telespectadores a acompanharem o programa. As palavras finais dessa introdução pelo filho remetem ao pai, afirmando que o mesmo conduzirá a pregação e, ao fim do programa, fará uma oração pela vida dos que acompanham o programa.

Segue-se uma série de vídeos publicitários, anunciando o 14º Congresso Pentecostal Brasileiro Fogo para o Brasil, o lançamento do CD de Nani Azevedo (cantor gospel) e a

Bíblia do Homem. Após esses anúncios, dá-se início à segunda parte da pregação do Pastor Silas Malafaia, intitulada “O cristianismo que estamos vivendo”.

Malafaia apresenta, desde o início desta mensagem que, na verdade, é continuação da apresentada no programa anterior, um tom enfático em sua pregação. O volume de sua voz é elevado. A mensagem foi gravada no templo da Assembleia de Deus Vitória em Cristo, situado na Penha, no Rio de Janeiro. Os cortes de câmera variam, revelando a plateia em plano de conjunto ou de detalhe, e o pastor em sua dinâmica ao púlpito. Além de apresentar muitas variações tonais em sua fala, Silas Malafaia vale-se de todo o seu corpo para enfatizar o que diz. O discurso do religioso é pontuado por momentos de clímax, aos quais os participantes do culto respondem com brados de “aleluia”, “glória a Deus”, “amém”, erguer de mãos, fechar dos olhos e aplausos. Na plataforma, ladeando o pastor que prega, outros pastores e líderes daquela igreja acompanham a fala envolvente de Malafaia.

Recorrentemente, o pastor cita versículos bíblicos e os interpreta, explicando para os fiéis o que cada um deles quer dizer. Ao longo do discurso, aparecem caracteres relativos a pedidos de oração, à contribuição financeira para manutenção do programa e ao site www.vitoriaemcristo.org, onde é possível assistir aos programas que passam na TV. Alguns recursos retóricos utilizados pelo pastor são a contação de piadas e casos, a teatralização²² (mudança de voz, gesticulação etc.), como um ator, e a ironia. Com isso, o pregador envolve o público, capturando a atenção dos homens e mulheres que o acompanham.

O ritmo do discurso é acelerado, com pausas raras, apontando a existência de uma verbosidade. Por vezes, Malafaia vale-se de perguntas, questionando os que acompanham sua pregação acerca da postura de vida deles. O pastor costuma valer-se da estratégia de orientar

²² Esse recurso se relaciona com o princípio aristotélico da mímese, através do qual acontece o reconhecimento, por parte do público, daquilo que é abordado no discurso. Caso se exerça o gênero deliberativo, a teatralização torna o julgamento mais preciso.

os que ouvem sua pregação para se voltarem aos que estão ao redor e perguntarem a questão, uns para os outros, colocada por ele.

Em um momento específico, ao final da pregação, Silas Malafaia começa a falar de um projeto seu para transmitir o programa para outros países. O pastor comenta acerca das críticas que recebe por parte das pessoas e aponta para as “calúnias”, conforme cita, que a internet veicula ao seu respeito. Segundo o sacerdote, os críticos se incomodam com o fato de seu “ministério” movimentar milhões e o acusam, portanto, de enriquecimento. A isso, Malafaia responde:

Eu tenho culpa se o cara [*sic*] não acredita em ser liberal, em dar, em investir no reino de Deus? E sabe da minha história? Você está me vendo agora, rapaz, tu não sabe [*sic*] de nada! [...] Você não conhece a minha história. Ou você acha que [...] Deus olhou pra mim e gostou da minha cara? [*sic*] [...] Você sabe o que é ficar andando [...] sem saber o que fazer da vida e não ter dinheiro pra pagar [*sic*]?²³

Encaminhando-se para o fim da pregação, o pastor prossegue em um discurso de intensidade gradual, evocando o sentimento, a fé dos participantes da celebração e dos telespectadores. Nesse sentido, ressalta-se a exploração do *pathos*, do sentimento exacerbado, por parte do pregador. Em resposta a esta indução, a plateia, presente no templo, irrompe em brados de louvor e aplausos. Assim, o fenômeno assemelha-se à catarse.

Após a mensagem, volta-se ao estúdio, onde, agora, encontra-se o Pastor Silas Malafaia, no canto direito, assentado atrás de uma mesa. As suas primeiras palavras aludem à pregação que acabou de ser veiculada. O sacerdote pentecostal está vestido com um terno. A cadeira sobre a qual ele se assenta é imponente, em tom de marrom. A mesa, que é de vidro,

²³ Transcrição da fala do Pastor Silas Malafaia, em seu programa “Vitória em Cristo”, apresentado no dia 5 de junho de 2010, em rede nacional, pela Band. O contexto dessa fala começa por volta dos 35’ do referido programa, durante a apresentação da mensagem intitulada “O cristianismo que estamos vivendo”.

possui livros, CDs, DVDs e bíblias sobre si. Ao fundo, pode-se ver uma estante com elementos decorativos e outros produtos da Central Gospel também.

Nesta etapa do programa, o pastor dedica tempo para conquistar parceiros, pessoas que vão contribuir financeiramente no sustento do programa e do trabalho – ou, como é praxe no meio evangélico, ministério – de Malafaia. O projeto da vez é o “Clube de 1 milhão de almas” que pretende financiar a transmissão do programa “Vitória em Cristo” via satélite, a fim de que 127 países possam receber o sinal do programa com dublagem em inglês. A estratégia do pastor é pedir ofertas no valor de R\$ 1.000,00 para que se consiga arcar com os custos de produção e transmissão dos programas em inglês. “Eu só estou no ar porque milhares e milhares de pessoas têm me ajudado”, reitera Malafaia, continuando o apelo aos telespectadores. Números de telefone e o endereço eletrônico da Associação Vitória em Cristo são informados para que os interessados em contribuir entrem em contato.

Como essa questão é polêmica, Malafaia, pela segunda vez no programa – a primeira, durante a pregação e a segunda, na sua fala em estúdio –, tenta rebater às críticas que recebe, sobretudo, no que tange à arrecadação de dinheiro:

Você pode não gostar do meu jeito. Mas não diga que eu estou pedindo alguma coisa e não estou dando satisfação do que eu estou fazendo. Não diga isso não. Você pode até não gostar de mim, é um direito seu. Você pode não querer colaborar comigo, é um direito seu. Agora, não venha me caluniar e me difamar, dizendo ‘é, o pastor pede oferta e a gente não sabe o que ele tá [*sic*] fazendo’. Estou dizendo aqui, eu digo tudo o que faço. Tudo onde eu estou investindo. Meus parceiros, todos eles sabem.²⁴

Ao final do apelo à colaboração financeira, com um fundo musical, Silas Malafaia diz que quer orar pelas pessoas que já o estão ajudando e por aqueles que decidiram ajudá-lo a partir daquele dia. “Eu vou orar para te abençoar”. De sua mesa, com punhos e olhos

²⁴ Essa declaração é feita aos 45’ do referido programa.

cerrados, o pastor inicia a prece. Enquanto isso, a câmera divaga no cenário. Ao fim da oração, Malafaia diz: “Receba a vitória. Receba a multiplicação no nome de Jesus Cristo”.

Antes de encerrar o programa, o reverendo anuncia alguns produtos e, também, sua agenda de viagens pelo Brasil. O anúncio publicitário, apresentado previamente, é veiculado mais uma vez. De volta às imagens no estúdio, Silas Malafaia convida os telespectadores para mais um momento de oração. Ele se coloca junto a uma fonte que compõe o cenário. O conteúdo da prece é pedido de bênção para aqueles que assistem ao programa. “Deus te abençoe. Até o próximo programa, querendo Deus” é o texto final de Malafaia que, assim, despede-se dos telespectadores. Uma vinheta final reitera a necessidade de ofertas para dar continuidade ao programa, apresentando o número de uma agência e de uma conta corrente.

Destacam-se, ainda, os vocativos utilizados pelo pastor a fim de se aproximar dos interlocutores. São eles: “meu irmão/minha irmã”; “irmãozinho/irmãzinha”, “minha gente” e “você que está me assistindo”. No caso do “meu irmão/minha irmã” e do “minha gente”, é notório o uso do pronome possessivo com vistas à aproximação. O uso do grau diminutivo dos substantivos “irmão” e “irmã” revela uma possível busca de um tom discursivo afetuoso. No caso do “você que me assiste”, tem-se uma clara adaptação ao veículo que comporta a mensagem, objetivando captar a atenção do telespectador.

O tom de batalha discursiva, indicado no modo de falar, na postura durante a pregação, aponta para a noção de que se está em uma guerra. O Pastor Silas Malafaia incorpora essa metáfora bélica, evocada pelo nome do programa e presente na fala e postura do sacerdote que, como um combatente ou um oficial à frente de um exército, proclama a vitória para os que o acompanham. Denunciar, argumentar, vociferar, dessa forma, o religioso conquista a televisão brasileira e motiva os telespectadores a perseguirem a vitória.

3.4 ATALHOS E ROTAS

Para Edgar Morin, a cultura de massa tinha em si, ou ela mesma se constituía, o “embrião de religião da salvação terrestre”, mas faltava a ela o imortal, o sagrado e o divino para que pudesse se realizar como religião (MORIN, 1997, p.167). Será que o cenário mudou? Hoje, a religião migra para o espaço das mídias, criado pela cultura de massa. Quiçá, nesse novo espaço-tempo do sagrado, os *media* são elementos rituais, assumindo funções de conexão do homem com o eterno, com o imortal, com o invisível. “A técnica transforma as relações entre os homens e as relações entre o homem e o mundo; ela objetiva, racionaliza, despersonaliza” (Ibidem, p.171).

No estudo das mediações, “o conjunto dinâmico dos procedimentos e corpos intermédios que se interpõem entre uma produção de signos e uma produção de acontecimentos” (DEBRAY, 1995, p.28-29), é preciso considerar que o médium – aquele “sistema dispositivo-suporte-procedimento” que abrange em si a capacidade de simbolizar, comunicar, estocar e difundir a informação – atua, decisivamente, na construção dos significados. Assim, ressalta-se que, ao submeterem-se às mídias diversas, os religiosos aderem a esse sistema, reelaborando, tendo ou não conhecimento prévio disso, a mensagem que pretendem divulgar. Nesse universo multimídia, ao qual se submetem a religião e os religiosos, importa saber que “a manutenção de uma *midio-diversidade* deverá ser negociada, levando em consideração a erosão midiática e a homogeneização dos conteúdos, correspondendo à homogeneização das redes de difusão” (Ibidem, p.161).

Os estudos midiológicos de Debray (1995, p.40-42) levaram-no à elaboração de três *midiasferas*, que são, para o teórico, os meios de transmissão e transporte das mensagens e

dos homens. A logosfera tem sua base em canais da oralidade. A grafosfera centra-se no impresso, impondo racionalidade. A videosfera apoia-se nos suportes audiovisuais. Uma midiasfera, por ser “uma relação mental ao espaço e tempo físicos” (p.42), quando se converte, gera alterações significativas no homem e na sociedade.²⁵ Uma alteração que Debray atribui à vídeosfera é a dessacralização das imagens. Para ele,

a era do ‘visual’ (quando a representação do mundo deixa de estar apoiada em uma experiência vivida desse mundo) assiste a uma recrudescência de idolatria que, se me é permitido falar assim, está pervertida ou desvalorizada, lábil e, de maneira bastante triste, perecível (um ídolo tira o lugar do outro, assim como uma emissão ocupa o lugar da outra) (DEBRAY, 1995, p.203).

Nesta etapa, buscar-se-á identificar aquilo que é convergente e o que é divergente quando se observa o Padre Fábio de Melo e o Pastor Silas Malafaia. Obviamente, esses dois starcerdotes pertencem a universos distintos – católico e evangélico –, mas o fato de ambos valerem-se das diversas mídias para desempenharem sua função de religiosos na atualidade aproxima-os, permitindo uma abordagem que os apresente perto um do outro.

Um quadro comparativo entre a imagem e a linguagem, elaborado por Régis Debray (1995, p.194), fornece alguns subsídios que auxiliarão na análise do Padre Fábio de Melo e do Pastor Silas Malafaia. Por isso, reproduz-se tal quadro a seguir:

²⁵ Os detalhes relativos às características de cada uma das midiasferas podem ser conferidos no livro “Manifestos Midiológicos”, de Régis Debray (vide Referências Bibliográficas). As páginas finais contêm quadros que indicam particularidades da logosfera, da grafosfera e da videosfera.

IMAGEM	LINGUAGEM²⁶
Natureza (Physis)	Cultura (Nómos)
Princípio passivo: a matriz, matéria receptáculo (côncavo)	Princípio ativo: a semente, forma informante (convexo)
O corpo	O espírito
Feminino (sensualidade, laxismo)	Masculino (austeridade, puritanismo)
Mimetismo (mentira)	Simbolismo (certeza)
Princípio de prazer (sedução)	Princípio de realidade (correção)
Valores do sensível: arte, instinto, intuição	Valores do inteligível: saber, distanciamento, dedução
Antivalores do quente: poluição, impureza, doença	Antivalores do frio: violência, repressão, aridez
Cópia (garante a reprodução)	Original (garante a procriação)
Entidade mediadora (o “por onde”) A Virgem. Ou a encenação	Entidade mediatizada (o “quê”) O verbo. Ou o cenário
Tridimensional (popular, acessível)	Bidimensional (elitário, escarpado)
Espaço (“ <i>Space is a Woman</i> ”)	Tempo (“ <i>Time is a Man</i> ”, W. Blake)
Contínuo	Descontínuo
Politeísmo pecado	Monoteísmo salvação

Quadro 1 - Comparativo entre imagem e linguagem, de Régis Debray (1995, p.194)

Tomando-se os dois personagens, Fábio de Melo e Silas Malafaia, pode-se, mediante associação e análise de características, relacionar cada um deles às respectivas categorias de

²⁶ Em francês, “langage”, substantivo masculino.

Debray, imagem e linguagem. O sacerdote católico apresenta características mais relacionadas ao campo da imagem, enquanto o ministro evangélico tende à linguagem. Dois aspectos do quadro do midiólogo francês podem ser aplicados aos religiosos.

O princípio de prazer, que se relaciona à sedução pela imagem, está presente no *modus operandi* de Fábio de Melo nas mídias. O seu discurso é elaborado esteticamente com vistas a soar prazeroso aos receptores. Quando se fala de discurso aqui, lembra-se de que o mesmo é, também, multimídia, posto que se reproduz nos diferentes suportes utilizados pelo clérigo. Outro elemento que se relaciona ao vigário são os valores do sensível, uma vez que a arte é fundamental para o exercício de seu sacerdócio multimidiático.

No caso do Pastor Silas Malafaia, tem-se a predominância do princípio de realidade, que visa à correção. Claramente, seu discurso combativo e eloquente tem esse tom moralizante que, no domínio da linguagem elaborado por Debray, tem utilidade quando se pretende corrigir. O modo com o qual o pastor se expressa reforça essa ideia. Prosseguindo na análise, pode-se dizer que Malafaia trabalha com os valores do inteligível, apelando ao saber, ao distanciamento, à dedução – ratificados pelo uso constante dos versículos bíblicos e sua pronta interpretação –, objetivando a persuasão de seus interlocutores.

Pode-se dizer que tanto o religioso católico quanto o evangélico são classificados como multimídia, posto que eles multiplicam sua presença nas diferentes mídias existentes, utilizando diversos recursos para propagar sua mensagem. CDs, DVDs, livros, site, programa de TV, serviço de SMS, esses são alguns *media* dos quais se valem Fábio de Melo e Silas Malafaia na jornada que fazem de mediação do sagrado nesta época. O padre destaca-se por ter aderido à mais recente e comentada ferramenta da internet, o Twitter, enquanto o pastor ainda segue, apenas, com o seu site.

O estilo do Padre Fábio de Melo é um e o de Silas Malafaia é outro. Isso é perceptível e incontestável. Enquanto o sacerdote católico apresenta um discurso suave, poetizado, de leveza e abstração metafórica e com ares filosóficos, o líder evangélico possui uma fala vigorosa, tendendo ao popular, e combativa, cujo tom aproxima do discurso de um profeta. O discurso elaborado do padre permite-lhe que os fiéis mais intelectualizados o admirem. O discurso mais popular do pastor permite-lhe o alcance da parcela numericamente mais considerável do Brasil.

No que diz respeito aos programas televisivos, cabe comentar que o “Direção Espiritual” é veiculado em uma emissora religiosa, a TV Canção Nova, e o “Vitória em Cristo”, em uma emissora laica, a Band. Nesse quesito, o programa do pastor insere-se, portanto, na grade de programação de uma rede televisiva de alcance nacional, em canal aberto. O sinal da TV Canção Nova também é aberto, mas destaca-se o fato de que a emissora é religiosa por natureza, o que diferencia, por conseguinte, o programa do sacerdote católico.

Fábio de Melo apresenta seu programa tanto ao vivo quanto gravado. Malafaia só apresenta programas gravados. Ambos têm repetição ao longo da semana. Nos dois programas, pode-se perceber o merchandising, anunciando, de modo sutil ou direto, livros, CDs e DVDs que ficam à mostra no cenário dos programas. O apelo publicitário é muito mais claro no programa do evangélico, no qual se dedica tempo, inclusive, para o anúncio dos produtos.

Quando em estúdio, a câmera mostra o padre de corpo inteiro. No caso do pastor, a única tomada que se tem dele por inteiro é quando ele entra no cenário. Na maior parte do tempo, Malafaia apresenta-se por detrás de uma mesa, assentado em sua cadeira. No “Direção Espiritual”, mesmo quando assentado, é possível ver o padre por inteiro em algumas tomadas de câmera em plano aberto.

Tanto no programa do padre quanto no do pastor há apelos à ajuda financeira. Todavia, no primeiro caso esse assunto é tangenciado de maneira breve, através do uso de caracteres e, no segundo, ocupa uma parcela considerável do tempo do programa, sendo realizado de maneira verbal, direta e enfática. No caso da TV Canção Nova, chama-se de “sócio-evangelizador” aquela pessoa que deseja contribuir financeiramente na manutenção dos programas televisivos. No “Vitória em Cristo”, Silas Malafaia chama de “parceiros ministeriais” os seus mantenedores financeiros. O pastor, em seu programa televisivo, dirige-se diretamente aos seus “parceiros” e, ao fim do apelo à ajuda, faz uma oração exclusiva para esses que o auxiliam doando. Há, também, o envio de brindes para quem assume o compromisso de contribuir com alguma quantia em dinheiro, financiando o programa do evangélico.

CONCLUSÃO

O cenário de religião e de religiosos que se configurou nos últimos anos do século XX e que se configura nesses primeiros anos do século XXI está em mudanças. Esse processo de modificação relaciona-se com as transformações pelas quais a própria cognição e os relacionamentos humanos passaram quando da inserção das novas tecnologias na vida cotidiana dos homens e mulheres.

Em tempos que reclamam o estar on-line com frequência, pensar na etimologia na palavra religião soa interessante. Do latim, *religare*, religar, ligar novamente, conectar-se. Por que não dizer, contextualizando, que *religare* é estar on-line com o sagrado, com o eterno, com o imortal? A temida secularização não retirou da humanidade o desejo de buscar o seu fim, o seu Ômega. Paradoxalmente, o avanço tecnológico não banuiu do ser humano a necessidade intrínseca de se relacionar com o transcendente, de buscar a Deus.

As novas tecnologias são, hoje, integrantes do processo de relação do ser humano com o sagrado. As diferentes mídias servem de suporte para que a vida religiosa das pessoas deste início de século se manifeste. E, como os *media* são ambíguos, por percorrerem, com destreza, o ambiente profano e sagrado, o diagnóstico que se faz da religião, em tempos de novas e variadas mídias, precisa considerá-las, uma vez que integram esse cenário, redefinindo a relação e a concepção que se tem do sagrado.

A sociedade que cultua os *media* cede à midiaticização, à espetacularização e ao consumo. O limite tênue entre profano e sagrado, nessa fluência veloz de signos e símbolos *mediados*, promove a nova concepção religiosa e o próprio caráter dessa sociedade que emerge desse conflito que acompanha a humanidade.

Não convém se assustar com a utilização das mídias pela religião e pelos religiosos. Eis mais uma forma de se vivenciar, materializar, contar, capturar, manter a experiência religiosa. Se, hoje, religiosos e religião são multimídia, pode-se concluir que o são por conta da exigência que a sociedade fez. Atendendo à reivindicação dos homens e mulheres multimidiatizados, a religião e os religiosos se adaptaram às suas requisições.

E o sagrado? Sim, ele permanece. Subsiste múltiplo na multiforme multimidialidade que se manifesta neste tempo. Seguindo a religião e os religiosos, ele se adapta às novas formas de se expressar às pessoas. Elas, ainda ávidas, procuram-no na multimídia. Sendo de natureza estável e efêmera, o sagrado está e não está, simultaneamente, em certos espaços, em certos tempos, em certos seres, em certos objetos. Engana-se aquele que pensa que se conseguiu domá-lo para as mídias, pois a sua manipulação ainda permanece penosa, oferecendo riscos àqueles que dele se aproximam.

A incorporação da mensagem pelos mensageiros torna o *religare* completo, epifânico. Assim, os religiosos multimídia e a multimídia religiosa, resultantes dessa mudança pela qual a sociedade humana passou nos últimos anos, atuam na preservação do sagrado, conferindo a este novos modos de se expressar e, sobretudo, novos *media*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

BELLOTTI, Karina Kosicki. **Mídia, religião e história cultural**. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv4_2004/p_bellotti.pdf> Acesso em: 29/09/09.

BERLO, D.K. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e prática. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1972.

BÍBLIA SAGRADA. Nova Versão Internacional. São Paulo: Vida, 2007.

BOURDIEU, Pierre. Gênese e estrutura do campo religioso. In: _____. **A economia das trocas simbólicas**. 2.ed. Perspectiva: São Paulo, 1982. p.27-78.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado**: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal. Petrópolis: Vozes; São Paulo: Simpósio e Universidade Metodista de São Paulo, 1997.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais na globalização. 7.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CAILLOIS, Roger. **O homem e o sagrado**. Lisboa: Edições 70, 1988.

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

DEBRAY, Régis. **Manifestos midiológicos**. Petrópolis: Vozes, 1995.

FERNANDES, Nelito. Deus é pop. In: **ÉPOCA**. n.578, 15 de junho de 2009. Globo, p.64-71.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **Assim falou Zaratustra**. Martin Claret: São Paulo, 2002.

_____. **O anticristo**. Martin Claret: São Paulo, 2002.

GONÇALVES, Marcos. **Entre o palanque e o púlpito**: mídia, religião e política. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/historia/article/viewFile/7874/5552>> Acesso em: 29/09/09.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KLEIN, Alberto Carlos Augusto. **Imagens de culto e imagens da mídia**: interferências midiáticas no cenário religioso. Disponível em: <<http://www.livrariacultura.com.br/imagem/capitulo/1858310.pdf>> Acesso em: 29/09/09.

_____. **Mídia, corpo e espetáculo: novas dimensões da experiência religiosa.** In: João Décio Passos. (Org.). **Movimentos do espírito: matrizes, afinidades, territórios.** 1 ed. São Paulo: Paulinas, 2005, p. 151-184.

_____. **Destruindo imagens: configurações midiáticas do iconoclasmo.** Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/408/341>> Acesso em: 12/05/2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico.** São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **A mídia e o campo religioso.** Disponível em: <http://www.facasper.com.br/cip/communicare/3_1/pdf/jaime.pdf> Acesso em: 29/09/09.

_____. **Mídia, linguagem e secularização: como o uso dos meios de comunicação interfere na mensagem religiosa.** Disponível em: <<http://www.dhi.uem.br/gtreligiao/pdf/st4/Martino,%20Lu%20A1s%20Mauro%20Sa.pdf>> Acesso em: 29/09/09.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem: understanding media.** 20.ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose.** 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NETO, Antônio Fausto. **Processos midiáticos e construção das novas religiosidades: dimensões discursivas.** Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/download/3391/4335>> Acesso em: 29/09/09.

PATIAS, Jaime Carlos. **O sagrado e o profano: do rito religioso ao espetáculo midiático.** Disponível em: <<http://www.pluricom.com.br/forum/o-sagrado-e-o-profano-do-rito-religioso-ao>> Acesso em: 29/09/09.

PROENÇA, Graça. **História da arte.** São Paulo: Ática, 1999.

REIS, Raul. **Media and religion in Brazil.** Disponível em: <<http://www.unb.br/ojsdpp/include/getdoc.php?id=260&article=98&mode=pdf>> Acesso em: 29/09/09.

RIBEIRO, José Luiz. **As máscaras do espectador.** Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, RJ: Uni-Rio, 1993.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes no pós-humano: da cultura de massas à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

SILVA, Juremir Machado da. Régis Debray: as tecnologias da crença. In: **Revista FAMECOS.** Porto Alegre, n.9, dez. 1998, p.7-14.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: **Sociedade midiaticizada**. MORAES, Dênis de (org.). Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p.19-31.

SOUZA, Priscila Vieira e. **Entre o claustro e o portal**: reflexões sobre mídia e religião a partir da inserção beneditina na internet. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0744-1.pdf>> Acesso em: 29/09/09.

TRIBUNA DE MINAS. LEONEL, Fernanda; TAFURI, Carolina. Religiões se rendem às novas tecnologias. Disponível em: <<http://www.tribunademinas.com.br/geral/geral10.php>> . Acesso em: 24/08/2009.

_____. Tecnologia facilita integração de jovens. Disponível em: <<http://www.tribunademinas.com.br/geral/geral30.php>>. Acesso em: 25/08/2009.

ULTIMATO. Igrejas neopentecostais nascem com a midiaticização. Disponível em: <http://www.ultimato.com.br/?pg=show_conteudo&util=1&categoria=2®istro=1144> Acesso em: 02/10/2009

WEBER, Max. A psicologia social das religiões mundiais. In: _____. **Ensaio de Sociologia**. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1974. p.309-346.