

Mídia e Entretenimento: Em Busca da Religiosa Audiência

Karla Regina Macena Pereira Patriota [k.patriota@gmail.com]*

Resumo

O presente trabalho aborda a questão de como, na contemporaneidade, pessoas e instituições religiosas investem na circulação midiática de imagens, mensagens e marcas para que possam ser bem-sucedidas no ultra-competitivo mercado global da religiosidade. Dessa forma, a religião midiática da atualidade, caracterizada essencialmente pela lógica da produção em série de imagens e entretenimento, nos revela a atividade religiosa na forma de *shows* (para serem assistidos e consumidos como produtos similares aos da indústria da cultura). Isso traz a reboque o consumo dos cultos e programas religiosos na mesma qualidade de distanciamento e engajamento conceitual com que se consome a programação televisiva ficcional, e que, desse modo, só afeta os indivíduos emocionalmente durante a sua apreciação voluntária.

Palavras-chave: Religião, mídia, espetáculo e entretenimento.

Abstract

The present article approaches the means by which people and religious institutions of today invest in the circulation of images, messages and brands through the media in order to succeed in the highly competitive global market of religion. Therefore, mediatic religion nowadays is essentially characterized by the logic of mass production of entertainment, revealed in religious shows to be watched and consumed as a similar product to those of the cultural industry. This fact promotes the use of religious programs with the same distance and conceptual engagement shown in the consuming of mediatic programs.

Keywords: Religion, media, spectacle and entertainment.

* Doutora em Sociologia e Mestre em Comunicação e professora de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco.

Introdução

Hoje, a sociedade contemporânea experimenta uma nova aura, dessa vez não mais de fascínio sagrado, mas de um fascínio essencialmente espetacular – trata-se de mais um fenômeno cultural da contemporaneidade, em que o conhecimento e as vivências religiosas passam a ser predominantemente estruturados por meio do consumo de imagens e do estímulo às emoções.

Obviamente não estamos ignorando que qualquer religião admite e detém uma particular reserva de imagens, espécie de estoque simbólico, que pode ser – e geralmente é - mobilizado como um modelo para a ação (SIEPIERSKI, 2001). Tal reserva, como completa Siepierski (2001), permite o emprego de uma história idealizada, construída e reconstruída segundo as necessidades, a serviço das demandas do tempo presente.

Ora, no tempo presente a religião parece aumentar a sua presença imagética em todos os lugares do planeta. Por toda parte as mídias ressaltam ainda mais as suas cores. E se, em dado momento, a religião vinha perdendo seu espaço e influência na sociedade real, ao empenhar-se na utilização dos suportes midiáticos, consegue ampliar, consideravelmente, a sua visibilidade. São satélites, antenas, cabos e redes de computadores que se prestam a transmitir infindáveis horas de abundantes conteúdos religiosos. Nesse espaço, duas esferas que eram claramente distintas - realidade e fantasia -, se confundem, graças sobretudo aos novos meios de comunicação, que fazem com que a distância entre ficção e realidade seja, aos poucos, abolida.

Tal conjuntura possibilitou que a religião midiática ocupasse um dilatado espaço na sociedade contemporânea, voltando a conquistar prestígio e a influenciar as comunidades religiosas reais — ainda que isso implique na transmutação delas mesmas, para que se pareçam cada vez mais com o espetacular mundo da mídia.

O cenário religioso da contemporaneidade

Levando em conta o fato de que assistimos diariamente a uma imensa quantidade de programas religiosos televisivos chegamos à conclusão de que, praticamente todas as ramificações religiosas buscam um espaço na televisão. O que não podemos negar,

contudo, é que no contexto religioso contemporâneo os apelos aos sentidos, essencialmente à visão, têm suscitado entretenimento, desejos e ansiedades no consumidor religioso. O que nos parece, à primeira vista, é que o conceito da “missão” religiosa está sendo deixado de lado para o alcance de melhores resultados em termos numéricos, para o “enchimento” de igrejas e abertura de novos templos.

Poderíamos, inclusive, considerar a transformação dessa mesma mensagem religiosa em uma mercadoria específica que deverá ser “vendida” basicamente em dois mercados distintos: o dos fiéis e o dos consumidores. O que se vê hoje, com clareza, são acirradas disputas denominacionais no cenário religioso.

Essas e outras características peculiares promoveram e sustentaram a transformação de diversas igrejas, classificadas como cristãs, em grandes indústrias de comunicação, na medida em que tais instituições adquirem ou montam expressivos conglomerados comunicacionais. Tais igrejas apresentam objetivos comerciais bem definidos, com metas a serem atingidas que passam pelo acréscimo na margem dos lucros, pela maior participação de mercado até a abertura de novas frentes, com maiores coberturas geográficas.

Esse novo processo de organização da atividade religiosa torna o discurso religioso uma mercadoria cuidadosamente embalada e oferecida por meio dos espetáculos televisivos. Todavia, o que parece ocorrer é que a importância do discurso propagado torna-se irrelevante ao ser experimentado no cotidiano, porque o encanto desse discurso fácil de ser consumido está, principalmente, enquanto se mostra como elemento espetacular, mas, uma vez deslocado de sob os holofotes espetaculares, ele é ofuscado pela realidade *sem graça*. Esse desencanto deve ser compensado imediatamente com um novo encantamento: a criação exaustiva de novos produtos e discursos religiosos - afinal, a mercadoria precisa dar lugar à mercadoria. E na sociedade atual, conforme Debord (1967) afirma em sua tese de número 37, o mundo revelado pelo espetáculo é o do império da mercadoria.

Por esse motivo, de acordo com Ramos (2005), não se trata de uma conjuntura limitada e localizada, mas de algo global e globalizante. Já que, como postula Debord (tese 42), o espetáculo é a ocupação total da vida social pela mercadoria. Dessa, forma, conclui Ramos

(2005:172), todos acabam por ser tratados como convertidos em consumidores, inclusive os fiéis e religiosos.

Recursos comuns aos espetáculos são usados para tornar a mensagem religiosa mais atrativa e, conseqüentemente, mais superficial, ilustradas com histórias de vida e testemunhos emocionais permeados de elementos cinematográficos e novelescos que objetivam a construção de novas perspectivas para a antiga mensagem: é a hora do entretenimento.

Religião midiática e entretenimento: uma união que deu certo?

Trigo (2003) pontua, em sua *Crítica Aberta*, que constituem entretenimento teatros, circos, parques temáticos, cinemas, rádios, redes de tevê, gravadoras, parques naturais, clubes noturnos, editoras, restaurantes, bares temáticos, boates etc¹. Na realidade, multiplicada em função de um país pluralista como o Brasil, nos fornece uma noção da complexidade e dimensão do conceito. Adicionamos a esta complexidade a nossa intenção de promover uma “aproximação-reflexão” do citado conceito com a religiosidade contemporânea.

Em inglês, a evolução da palavra *entertainment* implicou nos seguintes significados: “aquilo que diverte com distração ou recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir”. (GABLER, 2000: 25). Se recorrermos a um dicionário, encontraremos *divertimento; recreação; distração; passatempo e brincadeira* como sinônimos para descrever o que vem a ser entretenimento. A priori, desassociamos “entretenimento” de “religião”, afinal, fomos ensinados a perceber a religião como algo “sagrado”, “separado” e contrário, portanto, às coisas banais e corriqueiras do mundo, como a recreação, a distração e a brincadeira.

Todavia, apesar de definições como estas nos levarem a uma idéia de entretenimento como algo supérfluo, ele sempre foi e sempre será inerente à humanidade. Exatamente como a religião. Ambos se constituem como importantes fatores de desenvolvimento de vínculos sociais e da cultura humana. Em outras palavras, tanto a religião quanto o entretenimento

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

sempre acompanharam a humanidade e sempre tiveram múltiplas faces culturais. Agora, na mídia, parece bem mais clara a união das duas esferas.

Como descreveu Rega (2003) em seu artigo intitulado “*Fast food gospel*”, em uma perspectiva cristã a religião dos dias atuais partiu para o espetáculo para atrair as massas e o financiamento dos seus projetos. As questões de ordem religiosa, agora travestidas em projetos de “boa vida”, como afirma o autor, são manifestações que não correspondem à realidade, pois são igualmente propostas fantasiosas resultantes de um mundo de essência medíocre. Onde a própria vida se transforma em espetáculo e o entretenimento é uma promessa de estilo de vida que reúne bom humor, alto astral e benefícios subjetivos, porém, como conclui Trigo (2003), altamente gratificantes.

Nesse enredo contemporâneo, todos nós somos transformados, ao mesmo tempo, em protagonistas e espectadores de um grandioso espetáculo que nunca sai do ar, um show muito mais rico, complexo e interessante do que os produzidos pelos meios de comunicação convencionais: “o *show da fé*”, busca incessante de uma recriação imaginária da própria vida. Afinal, na “Novela da vida real”², os personagens somos nós. A vida produz o enredo.

As perguntas então seriam: na religião, pode a ficção competir com a dramaticidade da vida real? O fato que nos leva a promover tal reflexão acerca da religião midiática é o uso abundante de técnicas teatrais resultando numa religiosidade fruto da indústria de entretenimento³, submetida a uma lógica narrativa e ao principal objetivo dessa indústria: cativar um público e mantê-lo satisfeito.

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

2 Para fazer referência ao quadro do Programa Show da Fé da Igreja Internacional da Graça de Deus.

3 Essa indústria cresceu enormemente a atuação globalizada de grupos de mídia multinacionais, com a ascensão de uma lógica industrial para o estabelecimento de mercados competitivos ao redor de ídolos musicais, cinematográficos, televisivos, esportivos e de outras ordens. (SATHLER 2007:82).

Novidades: atraindo e movimentando as pessoas

A espetacularização da vida parece tomar o lugar das mais tradicionais formas de entretenimento. Como afirma Pena (2005: 88): cada acontecimento em torno de um indivíduo é superdimensionado, transformado em capítulo consumido como um filme. O autor enfatiza que já não se trata mais de olhar pelo buraco da fechadura, mas de estar do outro lado da porta. Ou, em outras palavras: não se trata exclusivamente de ver o filme, mas ser o próprio filme. E conclui: “a vida é o veículo”. (PENA, 2006: 81).

Com efeito, no ponto em que chegamos, a platéia, inclusive a religiosa, quer ver o espelho. Todavia, como bem lembra Pena (2006), o espelho carrega o “melodrama”. Afinal, apesar da aura de “realidade”, os personagens, sejam os dos *reality shows* que invadem e saturam as emissoras de tevê, sejam as das religiosas novelas “da vida real”, têm que interpretar papéis previamente definidos pela produção.

Assim, a alcoólatra, a obesa depressiva, o casal esbanjador e a mulher enferma, e mais tantas outras caracterizações expostas nos programas religiosos, trazem em si o enredo e o roteiro da trama, sustentando conflitos e produzindo identificações por parte da audiência.

Para que essa visão fique mais clara, tomamos algumas das caracterizações listadas por Sathler (2007: 82-83) no que diz respeito à produção dos fenômenos midiáticos com vistas ao entretenimento; e, à medida que apresentamos tais características, vamos intercalando-as com a produção do que observamos hoje na esfera midiática religiosa.

Sathler (2007: 84) pondera que se magia é tentar subordinar os deuses e alcançar benefícios imediatos, individuais ou para o círculo de pessoas mais próximas, é bem provável que estejamos presenciando, no rol das novidades religiosas, o retorno do “magismo” sobre as manifestações religiosas contemporâneas, principalmente as de ênfase midiática. Afinal, teologia e doutrina não têm o mesmo impacto visual que manifestações sobrenaturais programáveis.

Nesse contexto, a palavra de ordem é “novidade”. “O que vale é o que atrai e movimenta o maior número de pessoas agora”. Por isso, muitas das igrejas denominadas neopentecostais

buscam viver em um universo mágico/espiritual que lhes possibilite a criação e divulgação de novidades, tanto sobrenaturais quanto artísticas.

O fato é que recursos áudios-visuais estão sendo amplamente usados para o entretenimento religioso. Hoje, as grandes igrejas precisam dominar a televisão para sobreviver. Tão somente porque programas religiosos de rádio e televisão quase não atraem receita publicitária. E assim, não há modo melhor de chamar fiéis para os templos do que as novidades revisitadas. Isso faz parte da essência de toda e qualquer produção com vistas ao entretenimento. O “novo”, o “inusitado” e o “diferente” têm que ter lugar. Esse espaço viabiliza o chamariz para os templos, os verdadeiros celeiros das ofertas. Maior exemplo disso, de acordo com a Revista Época⁴, é o fato de que oito em cada dez fiéis que chegam a um dos templos da Igreja Universal foram cativados pela pregação no vídeo, imediatista e cheia de novidades.

Religião midiática: a busca por audiência

A busca permanente pela novidade é apenas uma das facetas do entretenimento. Na sociedade espetacular, em termos de mídia, a seleção dos fatos que geram interesse e audiência se dá na medida em que eles têm a capacidade de emocionar, divertir ou gerar curiosidade nas pessoas.

Um caso de espetáculo midiático - que dialoga com a realidade religiosa contemporânea - é o da *modelo/atriz/apresentadora* Monique Evans, que após um período fora da mídia, e já convertida, voltou como apresentadora do “Na Cama com Monique Evans”, programa de venda de produtos eróticos no canal a cabo *Shoptime*. A atração alcançava bons índices de audiência graças ao humor debochado e a forma natural com que ela apresentava os produtos. (MARTHE 2001)

Entre 2002 e 2005, na RedeTV!, Monique apresentou o programa “Noite Afora”, cujo principal tema também era o sexo. A sua condição de “crente” gerou muita mídia a respeito. E assim, de segunda a domingo, pela Rede TV!, a ex-modelo que ficara na obscuridade do espetáculo recebia, numa grande cama ou numa banheira de ofurô, estrelas de filmes pornográficos, sexólogos de segunda e celebridades de terceira, que comentavam suas

4 Na edição 258 de 28 de abril de 2003.

preferências amorosas em troca de um pouco de marketing. As conversas eram entrecortadas com exhibições de vídeos de *strip-tease* e propagandas de apetrechos eróticos. Em rede nacional, sua atuação começou a chamar mais a atenção do que na época do canal *Shoptime*, chegando a alcançar o segundo lugar no Ibope, com média de quatro pontos, considerado “alto” para a madrugada.

Assim, como evangélica, Monique Evans aumentava a audiência enquanto falava sobre sadomasoquismo, masturbação e temas afins com muita naturalidade. Contudo, porque a mídia sempre associa seu trabalho à sua opção de fé, ela também é manchete nas críticas que recebe por parte de outros crentes, que alegam que celebridades, cansadas do mundo, estão buscando cada vez mais o Evangelho como regra de vida, mas não querem desligar-se das coisas passadas – como no caso da ex-modelo e da cantora Gretchen, por exemplo – acusada de não “mudar de vida”.

Gretchen, nos Anos 80, atingiu o auge com *hits* como "Freak Le Boom Boom", "Conga Conga Conga" e "Melô do Piripiri", vendendo milhões de discos. Na época, era figura ousada. Dos Anos 90 para cá, enfrentou a concorrência de seus clones e perdeu espaço. Na era do axé e do *funk*, virou lugar comum ver na TV dançarinas rebolando, gemendo, dando gritinhos e cantando letras sem sentido. Nos últimos anos, Gretchen repetiu fórmulas, alardeou suas diversas cirurgias plásticas e faturou em shows na onda do *revival* dos anos 80.

Gretchen, agora estrela de filme pornográfico, ainda se diz evangélica por freqüentar a Igreja Sara Nossa Terra. Na sua avaliação não há sinal de decadência, já que sua carreira vai bem. A cantora também ganhou uma fase do programa "Rei Majestade" (SBT): "Falar da minha vida vende revista e eleva audiência na TV." (RIPARDO 2006).

À primeira vista, parece apenas que tais celebridades lutam contra a “*descartabilidade*” do entretenimento, buscando a chance de aparecer novamente depois da inexpressividade midiática: voltar a ter sobre si os “holofotes” do espetáculo, dessa vez misturando “sexo e religião”, contexto antes impensável.

Outra característica que Sathler (2007) ressalta é o exotismo e a singularidade que a religião midiática propaga. Um dos casos mais notáveis disso, na esfera midiática religiosa, é o da conhecida “menina pastora”. Alçada a pastora precoce da igreja Assembléia de Deus, aos 8 anos de idade, Ana Carolina Dias atraía pequenas multidões em cultos no Rio de Janeiro. Depois começou a se apresentar por todo o país. Quando aparecia na Assembléia de Deus da Baixada Fluminense, o número de pessoas nos cultos triplicava.

Em paralelo, surgiram os produtos que podiam ser ligados ao seu nome, como é o caso das mensagens gravadas e das canções evangélicas cantadas pela garota. Ana Carolina já lançou quatro CDs, que vende durante suas apresentações em igrejas e em programas populares de TV. A Revista Época⁵ contabiliza que ela já esteve três vezes no Raul Gil, da Rede Record, elevando a audiência em quatro pontos porcentuais (quatro milhões de telespectadores) e foi duas vezes ao de Gugu Liberato, no SBT. Depois dessas participações, o telefone pelo qual oferecia ajuda espiritual vivia congestionado. Eram três mil ligações por semana.

Além da Revista Época, a menina pastora já foi notícia em diversos jornais nacionais e internacionais. Hoje, com 13 anos, continua fazendo sucesso. Além da participação no filme “Linha de Passe” (lançado em 2008), do diretor Walter Salles, a garota de Campo Grande (RJ) será tema de dois documentários estrangeiros, um da BBC de Londres e outro de uma produtora italiana. Obviamente há um exotismo e uma singularidade peculiar na “menina pastora” que assegura visibilidade pública e grande interesse das massas - afinal, não se vê todos os dias uma pregadora tão nova. Nesse caminho, a religião espetacular ao inserir-se concorrencialmente hoje nos desafios impostos pela “ordem da midiaticização”, na sua intersecção com os fenômenos da vida cotidiana e com as tecnologias eletrônicas de comunicação, tem configurado, no entretenimento das massas, um espaço privilegiado para a organização de novas estratégias e táticas das igrejas na cultura contemporânea.

Nesse diálogo, o que era “secular” ajusta-se e sofre alterações na esfera religiosa, sem, contudo, deixar de ser espetacular e constituir-se ainda como entretenimento. Outro caso típico que atrai o interesse, a curiosidade e a mídia, é a “singular” conversão de famosos.

5 Na Edição 223 de 26 de agosto de 2002.

Artistas seculares (geralmente em processo de declínio da fama) estão “largando” a antiga vida e inserindo-se numa nova vida religiosa.

O mais comum é o caso de artistas populares que se convertem, deixam tudo de lado e partem para a carreira gospel. Três exemplos chamam a atenção: Nelson Ned; Mattos Nascimento, ex-trombonista da banda dos Paralamas do Sucesso; e Wanderley Cardoso, o “Bom Rapaz” da Jovem Guarda. Um exemplo mais recente é o do ex-vocalista do grupo de *hardcore* Raimundos, Rodolfo Abrantes. Ao se converter, Rodolfo deixou o grupo – conhecido por suas músicas de conteúdo pornográfico e com muitos palavrões – e montou o Rodox, com a proposta de manter a sonoridade pesada dos Raimundos, mas com letras mais edificantes. No entanto, como os músicos que o acompanhavam não eram crentes, a banda não deu certo. Hoje, Rodolfo dá seu testemunho em igrejas Brasil afora, enquanto não resolve se monta uma banda gospel.

Na esfera do exotismo, Baby do Brasil, ex-mulher de Pepeu Gomes e integrante do grupo Novos Baianos (que nos anos 60 e 70 misturava MPB com filosofia *hippie* e indiana), também se converteu e deixou de lado o esoterismo, que ela sempre propagou, muito embora sua imagem (visual) permaneça inalterada. Há oito anos, quando Baby virou evangélica, era um momento em que parecia estar na moda artistas em crise seguirem esse caminho. O que atrai as pessoas na figura de Baby do Brasil não é só o “exotismo” da sua imagem, mas também a “singularidade” do seu discurso. A cantora propaga a “cura” de gays. Para ela, “*se a opção do cara é ser homem, basta ele falar com o Pai e acabou essa história*”. De igual forma Baby “propagandeia” milagres e diz que conecta o devoto com Deus: “*Quem faz o milagre é Ele. Eu apenas apresento o caso*”. No domínio “artístico” e de entretenimento, Baby mudou as letras de seus sucessos depois da guinada evangélica. Ao cantar “Brasil Pandeiro”, de Assis Valente, troca “Eu fui à Penha, fui pedir à padroeira para me ajudar” por “Eu fui à igreja, fui pedir a Jesus Cristo para me abençoar”. O “dragão tatuado no braço”, de Menino do Rio, virou “Jesus *forever* tatuado no braço”. Os negócios religiosos se mesclam com a carreira de cantora que Baby tenta reativar.

Na esteira da exposição espetacular, hoje com 55 anos, a cantora-pastora revela que não faz sexo há cinco e que conta com Jesus para arrumar um namorado: “*Se Ele mandar*

alguém para mim, que seja na medida". Por "na medida" entenda-se alguém que encare subir com ela num trio elétrico evangélico, durante a festa pagã do Carnaval, na sincrética Salvador. (Martins 2005).⁶

Sathler (2007) também enfatiza que na esfera midiática religiosa o presente dita a descartabilidade constante, gerando superficialidade e a busca ao império dos sentidos em contraste a laboriosa reflexão. Para o autor, vale o que emociona, mesmo que signifique pouco ou nada, emoção que não pede reflexão, que gerem reações instantâneas, instintivas, atávicas. As pulsões são incentivadas ao máximo: a violência e o sexo tornam-se os eixos estruturantes (SATHLER 2007).

De fato, como um dos exemplos mais marcantes desta característica está a produção religiosa da Igreja Universal na televisão. No programa "Fala que eu te escuto", imagens picantes e abordagem insistente sobre temas sexuais estão ficando "lugar-comum". É com essa estratégia na qual a "emoção não pede reflexão" que há o estímulo às reações "instantâneas, instintivas e atávicas". No "Fala que eu te escuto" a violência e o sexo são os seus eixos estruturantes. Assim, a Universal "anima" as madrugadas da TV aberta com o "Fala que eu te escuto", exibido na Record (à 1h da manhã) e apresentado pelo bispo Clodomir Santos. A proposta do programa é a de tratar de temas polêmicos e de interesse geral, com a participação do telespectador. Com a atual formatação "espetacular", o programa tem atraído a atenção até de "noctívagos incrédulos". Em um desses episódios, o "Fala que eu te escuto" divulgou o caso em que sua equipe de reportagem foi tomada como refém por um assaltante, em um templo, em São Paulo. O episódio rendeu imagens de impacto e findou como uma fábula para o programa: após os apelos de sua mãe, o ladrão se entregou, libertando a repórter e o iluminador. A equipe da Record foi responsável por transportar a mãe do assaltante até o templo e depois utilizou seu depoimento emocionado no programa.

Obviamente, em um contexto onde o entretenimento genuíno é aquele que emociona, mesmo que signifique pouco ou nada, a imagem de uma repórter rendida por bandido com uma arma na mão funciona como um eficaz chamariz de audiência. Com efeito, na gangorra

6 Revista Veja. Edição 1928 em 26 de outubro de 2005.

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

Normalmente, nas avaliações críticas mais apressadas, o "Fala que Eu Te Escuto" é tido como um programa tosco, *trash*, risível, voltado para pessoas desesperadas, de baixa renda, com suas promessas de resolver todos os problemas, do desemprego à impotência sexual.

Contudo, mesmo que tal proposta seja verdadeira, os elementos do entretenimento e do espetáculo não são dissociados da sua produção. Está presente, de maneira constante, a abordagem de temas relacionados à sexualidade, com depoimentos e simulações surpreendentes, além das fofocas sobre a vida de celebridades. Para ilustrar, em um desses programas foi discutido o caso da atriz Suzana Vieira, cujo marido foi preso após agredir uma garota de programa e destruir o quarto de um motel. O bispo convocou a participação do público por telefone, perguntando se uma "macumba" teria provocado a crise no casamento da atriz.

Outro caso que ilustra bem tal formatação foi o programa que discutia a cirurgia que promete devolver a virgindade (ao custo de R\$ 5 a 7 mil). Nele, uma mulher testemunhou ter se submetido à operação como um presente ao namorado: "*Cirurgia de hímen: 9 vezes virgem. Por que elas são preferidas por eles? Machismo ou tradição social?*". Foi uma oportunidade peculiar para que o programa falasse sobre as cantoras Sandy e Wanessa Camargo.

Coisa semelhante aconteceu com outros episódios do programa como: "*Vida de famosos: Por que muitos se envolvem em escândalos?*"; "*Geração desejo: O que mais tem estimulado o jovem ao sexo desenfreado?*"; "*Cenas de violência e morte na TV. O brasileiro se interessa muito por elas por curiosidade, falta de opção ou porque retrata o cotidiano dele?*"; "*Baile Funk. Pretexto para o sexo casual, movimento artístico ou apenas diversão?*"

Nessa busca pelo espetáculo, o programa "Fala Que Eu Te escuto", teoricamente voltado para o público evangélico, exibiu em uma das suas edições os trechos mais picantes do polêmico vídeo em que a modelo e apresentadora da MTV Daniella Cicarelli aparece com o namorado mantendo relações sexuais em uma praia na Espanha. A justificativa para mostrar as imagens era debater o trabalho dos *paparazzi*. O programa repetiu a seqüência do casal abraçado na água, em cenas picantes, por diversas vezes. O tema do programa era *"Imagens expostas: de quem é a irresponsabilidade? Da mídia ou das pessoas?"*. Além dos momentos indiscretos envolvendo Cicarelli, o programa mostrou celebridades que tiveram cenas de sua intimidade divulgadas na mídia, como Paris Hilton e Pamela Anderson.

Ou seja, mesmo com uma proposta "religiosa", o "Fala que eu te escuto" também apela nas imagens. Como nos exemplos acima, as enquetes sobre prostituição, drogas e infidelidade são bastante freqüentes. O programa usa imagens fortes e erotizadas, bem típicas da programação "espetacular". No caso do programa que abordava os bailes *funks*, por exemplo, a ênfase imagética foi a de mulheres "semi-vestidas" dançando eroticamente ao som desse ritmo.

Nesse cenário de produção religiosa com vistas ao entretenimento, Sathler (2007) pontua que uma das suas bases é a percepção facilitada. Ou seja, se apaixonar pelo ícone religioso que é também cantor, ator ou apresentador é resultado dos atributos facilmente descobertos e, para tanto, ressaltados claramente pelos produtores do espetáculo. Fazer pensar não é o objetivo, pelo contrário: quanto mais visceral for a associação dos consumidores midiáticos, mais aptos a gastar por seus ídolos estarão. (SATHLER 2007: 83).

Nesse contexto, talvez o ícone religioso que mais expresse essa "paixão" midiática e popular no Brasil seja o Padre Marcelo Rossi. Inclusive, já faz algum tempo que o padre Marcelo é uma presença forte na televisão. Dono de um expressivo carisma, Rossi está sempre na mídia, freqüenta shows de auditório e é "disputado" nas grandes datas do calendário católico.

De acordo com a Revista Veja⁷, Marcelo Rossi causou surpresa em muita gente quando assumiu um compromisso fixo com o "Santa Missa em Seu Lar" – que passou a se chamar

⁷ Na edição 1.727 de 21 de novembro de 2001.

“Santa Missa com Padre Marcelo”. Como no entretenimento, mesmo em sua “versão religiosa”, os produtores almejam a *percepção facilitada*, a “paixão” pelo ídolo-cantor-ator Marcelo Rossi, estava, claramente presente na sua escolha para comandar um programa com histórico de audiência insignificante.

Chegou aos 10 pontos percentuais de audiência, número que a maioria dos canais não alcança nem no horário tido por “nobre”. Ainda conseguiu elevar outras atrações da manhã domingueira na Globo.

Andrade Junior (2006) lembra que, diferentemente dos outros padres, Rossi transformou sua missa num evento com linguagem e roupagem midiáticas. O autor descreve que a “ginástica litúrgica” do Padre *aproxima-se de um show de auditório, um showmissa*.

Na desenvoltura midiática de Rossi há esse estímulo à relação visceral com os espectadores, já que não existe reflexão teológica na lógica do entretenimento religioso. A intenção do espetacular, definitivamente, não é fazer pensar, mas gerar consumo. Por isso, quando adentra o palco, ele é ovacionado por uma multidão composta de nunca menos de 10 mil pessoas. Seu público manifesta-se: faixas com dizeres que anunciam o “amor” pelo padre, camisetas com a sua foto, cantoria e alongamento com o ídolo. Todo o “remelexo” é muito bem explorado pelas câmaras da emissora.

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

Mega-produções: quanto mais show, melhor

No Brasil, é bem provável que um dos eventos mais significativos de audiência religiosa com caráter espetacular, seja a *Marcha para Jesus*⁸. Apesar de ter tido sua inspiração em outro

8 Evento internacional e interdenominacional que ocorre anualmente em milhares de cidades do mundo. A intenção é de ser um ato pacífico, consciente do “mover de Deus”. Outro objetivo para os que organizam a marcha é mostrar que as igrejas não são restritas aos templos, mas abertas a toda sociedade, além de unir as igrejas cristãs em um ato de expressão pública de fé. O evento consiste basicamente em uma Marcha que conta com a participação de trios elétricos de diversas comunidades e igrejas cristãs. (Fonte: site oficial

país, aqui no Brasil, de acordo com Siepierski (2001), a Marcha logo tomou ares tropicais. O autor esclarece que, desde o início, a Igreja Renascer em Cristo conferiu-lhe um forte caráter musical, e já a partir da terceira edição, em 1995, foram utilizados trios elétricos, que acompanhavam o deslocamento da multidão ao som de rock, axé, baião etc.

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

Pensar em megaeventos como este é entender que eles fazem a mediação entre uma experiência pessoal e local e outra de dimensões globais, pois, como foi enfatizado pelos organizadores, a Marcha consegue reunir milhões de pessoas em mais de 200 países. Só em São Paulo, no último ano, foram três milhões de fiéis.

Como afirmou Sathler (2007), só a presença de uma multidão disposta a se mobilizar pelo objeto de entretenimento indica ser algo de boa qualidade. Para Siepierski (2001), mobilizações como estas são dispositivos que produzem efeitos tais como o sentido de pertencimento e a ilusão da unidade.

Ela transforma em membros de um grupo uma multidão de figurantes fascinados pelo drama no qual são ao mesmo tempo atores-espectadores, e dá ensejo ao grupo de se mostrar “idealmente” de modo espetacular. O espetáculo é uma demonstração pelo drama, e essa espetacularização remodela os atores sociais participantes, engajando-os em um espetáculo onde representam não o que de fato são, mas o que devem ser em função do que eles imaginam que se espera deles. (SIEPIERSKI 200: 181-182)

da Marcha: <http://www.marchaparajesus.com.br/>, consultado em 27.01.08).

E assim são tantos outros megaeventos religiosos. O padre-cantor Marcelo Rossi, por exemplo, sempre se supera em números e na exaltação de pertencimento a um grupo específico: os católicos. Algumas missas celebradas por ele ao ar livre são transmitidas ao vivo pela Rede Globo e reúnem milhares de fiéis. O segredo está na forma espetacular de sua missa: com cantoria e ritmo de programa, o padre Marcelo Rossi se transformou no maior fenômeno católico de audiência.

A Igreja Renascer em Cristo é outra instituição que investe abundantemente em mega-espetáculos musicais. O Estádio do Pacaembu, por exemplo, já serviu de palco para um dos maiores eventos gospel do país: a gravação do Renascer Praise. O CD contou com um Coral especial de 12 mil vozes, orquestra sinfônica e várias bandas de Igrejas Renascer de todo o Brasil. O Renascer Praise mistura os mais variados ritmos, como samba, *rap*, pop etc.

Outra instituição religiosa que merece destaque é a Igreja Internacional da Graça de Deus – IIGD com os mega-espetáculos “Show da Fé”, “Festa do Céu”, “Dia da Decisão”, entre outros. O missionário R. R. Soares (líder e fundador da igreja), continuamente presente nesses eventos, dirige os espetáculos em campos de futebol, praças públicas, grandes ginásios etc. A expectativa dos organizadores dos eventos sempre é a de reunir milhares de pessoas com as atrações gospel que a IIGD contrata. Intitulado de o “pregador das multidões”, R.R. Soares investe em espetáculos religiosos impressionantes, em seguida os transmite pela televisão e relata-os em seu jornal e em suas revistas. Com o show, Soares já esteve em dezenas de cidades brasileiras, e diversos países, dentre eles Coréia do Sul, Portugal, França, Índia, Alemanha, Suíça, México, Bélgica, Áustria e Estados Unidos.

Com efeito, milhares de pessoas têm assistido, nos últimos anos, os eventos apresentados pelo líder da Igreja Internacional da Graça. Em todos os lugares por onde passa, os shows que promove, amplamente divulgados pela TV, têm reunindo grandes concentrações públicas. Tudo isto, entrecortado por apresentações musicais de vários cantores do mercado gospel, principalmente os da gravadora *Graça Music*, da própria Igreja Internacional.

Experiências “espetaculares” – Considerações finais

Os programas midiáticos-religiosos, ao se encaixarem na realidade dos telespectadores, exercem sobre eles um trabalho de re-construção, através de diversos gêneros e tramas. Ou

seja, para o público é apresentada então uma realidade retrabalhada pela mídia, tanto pelos seus produtores religiosos quanto pelos enquadramentos dos seus dispositivos tecnológicos. Trata-se de uma dimensão constitutiva de nossas culturas e de nossas sociedades espetaculares.

Nesse contexto, a diversão deixou de ser dicotomicamente separada do mundo religioso para tornar-se uma parte significativa dele. Na verdade, o entretenimento passou a ser um componente importante para atrair o consumo e a oportunidades de negócios. Não basta oferecer produtos ou serviços. É preciso informar e divertir, criar estilos de vida, gerar “experiência” para as pessoas.

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

Nesse sentido não é raro encontrar, em pleno horário nobre da televisão, demônios e almas de má índole estrelando programas com ares de *reality show*. O programa *Coisas da Vida*, apresentado diariamente às 20 horas pela Rede Gazeta, exhibe cenas super-realistas captadas em cultos da Igreja Universal. Tais cenas, segundo Mansur e Vicária (2003) mostram fiéis pretensamente possuídos, submetidos a humilhantes rituais de exorcismo.

A exibição assemelha-se a um show recheado de histórias de ficção que são protagonizadas por atores amadores, em que os personagens têm a vida infernizada por pragas rogadas por sogras, ex-namoradas e falsos amigos (MANSUR; VICÁRIA 2003).

Assim, a religião-entretenimento, da forma como está organizada, gera experiências em meio ao espetáculo. Os públicos, por sua vez, recebem passivamente essa realidade retrabalhada pela religião midiática, mas a reconfiguram e interpretam segundo seus próprios padrões de experiência cotidiana. Aqueles problemas podem ser o de qualquer

pessoa, inclusive dos que estão assistindo a tudo. Na realidade fica mais fácil entender o cotidiano de sofrimento considerando os espaços e as forças articuladoras propostas por essa religiosidade de essência tão pragmática quanto espetacular. Os fiéis, de forma semelhante a que se dá com os consumidores do entretenimento, deixam-se “lobotizar”. A experiência é até prazerosa: sai das costas todo o “peso” – experimentou-se uma “sessão de descarrego”.

Através das mediações dos pastores na mídia não é só a sensação imediata de libertação que está em jogo, após a tensão vinda com as imagens dos exorcismos, ou da contemplação do espetáculo por si só, os problemas também adquirem “materialidade e densidade”, e assim podem ser solucionados pela experiência emocional da “desposseção”.

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

Quem sabe estejamos diante de um dos grandes paradigmas da atualidade. A nosso ver, um dos mecanismos sociais mais intrigantes das últimas décadas: a avassaladora influência da religiosidade espetacular no modo como as pessoas vêem o mundo e suas vidas, em meio à proliferação desenfreada de imagens midiáticas. As mediações por si mesmas são múltiplas e conformam um campo constituído pelos mais variados recursos do entretenimento. Como descreveu Sathler (2007: 85), “para manter a máquina girando, alguns se rendem a lógica do entretenimento, com aberrações em destaque, predominância de músicas e efeitos visuais cada vez mais inebriantes ao longo do culto (...) Funciona como um show ou apresentação midiática. Ao final, a sensação de bem estar vale o esforço e os custos envolvidos.”

Dessa forma, o desenvolvimento e a aceitação da religiosidade-entretenimento que acontece na sociedade midiática moderna, somados à relação cada vez mais mediada a que se sujeitam as pessoas, conferem à sociedade uma essência religiosa verdadeiramente espetacular, que torna cada vez mais característicos a produção dos fenômenos midiáticos com vistas ao entretenimento.

Bibliografia

- ANDRADE JUNIOR, P. M. de. 2006 *Uma estrela da fé: o padre Marcelo Rossi e o catolicismo brasileiro*, tese (doutorado em Sociologia) Recife, Universidade Federal de Pernambuco.
- CUNHA, P. J. 1999 "O axé-gospel e a des-moralização da religião" <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/canal.asp?cod=263CDL003>. Acesso em: 27 jan 2008.
- DEBORD, G. 1997 *A Sociedade do espetáculo* (seguido do prefácio à 4ª edição italiana) e comentários sobre a sociedade do espetáculo, Rio de Janeiro, Contraponto.
- GABLER, N. 2000 *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*, São Paulo, Companhia das Letras.
- LOPES, A. N. 1996 "Entendendo a "Bênção de Toronto", Revista Ultimato, http://www.thirdmill.org/files/portuguese/20288~9_19_01_10-03-56_AM~Entendendo_a.html Acesso em: 23 jan 2008.
- MANSUR, A.; VICÁRIA, L. 2003 "O exorcismo é a atração da noite". *Revista Época*, ed. 258 (28 abril).
- MARTHE, M. 2001 "Tadinha dela", *Revista Veja*, ed. 1.709 (18 julho).
- MARTINS, S. 2005 "Jesus é um casca-grossa", *Revista Veja*, ed. 1.928 (26 out).
- PENA, F. 2006 *Jornalismo Literário*, São Paulo, Editora Contexto.
- _____. 2005 *Teoria do Jornalismo*, São Paulo, Editora Contexto.
- RAMOS, L. C. 2005 *A pregação na idade média. Os desafios da Sociedade do espetáculo para a prática homilética contemporânea* tese (doutorado em Ciências da Religião) São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo.
- REGA, L. S. 2003 "Fast Food Gospel", *Revista Eclésia*, ed. 95 (Nov).
- RIPARDO, Sérgio. (s/d) "Gretchen mistura pornô e religião no fim da carreira", *Ilustrada da Folha Online*, <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64398.shtml> Acesso em: 27 jan 2008.
- RIPARDO, S. 2006 "Fala Que Eu Te Escuto" anima "corujão" da TV", *Folha Ilustrada (online)*, <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u60166.shtml> Acesso em: 28 ago 2008.



- SATHLER, L. 2007 "Religião e entretenimento, aproximações contemporâneas" in: MELO, J. M. de; GOBBI, M. C.; EDO, A. C. B. (orgs.) *Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo*, São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, pp. 79-86.
- SIEPIERSKI, C. T. 2001 *De bem com a vida: O sagrado num mundo em transformação. Um estudo sobre a Igreja Renascer em Cristo e a presença evangélica na sociedade brasileira contemporânea* tese (doutorado em Antropologia Social) São Paulo, USP.
- TRIGO, L. G. G. 2003 *Entretenimento, uma crítica aberta*, São Paulo, Editora Senac.
- WEISS, B. 2000 "O bem e o banal. O pluralismo de tendências terá de conviver com a ampliação da fé como produto de consumo", *Revista Istoé*, ed. 1.579 (05 jan).

Recebido: 08/08/2008

Aceite final: 15/09/2008