

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
CAMPUS DE BAURU

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
Área de Concentração: Comunicação Midiática

SHOW DA FÉ E DE SENTIDO(S):
O UNIVERSO ECLESIAL COMO MEDIAÇÃO SOCIOCULTURAL

Rosa Malena Pignatari

Orientador:

Prof. Dr. Murilo César Soares

BAURU
2009

R o s a M a l e n a P i g n a t a r i

**SHOW DA FÉ E DE SENTIDO(S):
O UNIVERSO ECLESIAL COMO MEDIAÇÃO
SOCIOCULTURAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, Campus de Bauru, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Murilo César Soares.

BAURU

2009

R o s a M a l e n a P i g n a t a r i

**SHOW DA FÉ E DE SENTIDO(S):
O UNIVERSO ECLESIAL COMO MEDIAÇÃO
SOCIOCULTURAL**

Banca Examinadora:

Presidente: Prof. Dr. Murilo César Soares.

Instituição: FAAC, UNESP – Bauru.

Titular: Prof^a. Dr^a. Magali do Nascimento Cunha

Instituição: Metodista/ São Bernardo do Campo - São Paulo.

Titular: Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente

Instituição: FAAC-Unesp/Campus Bauru

Bauru, 18 de agosto de 2009.

Pignatari, Rosa Malena.
Show da fé e de sentido(s):o universo eclesial como mediação sociocultural/
Rosa Malena Pignatari, 2009.
260 f.

Orientador: Murilo César Soares

Dissertação (Mestrado)—Universidade Estadual

Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2009.

1.Estudos de Recepção. 2. Mediações culturais 3. Religiosidade mediática-
pentecostalismo. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura,
Artes e Comunicação. II. Título.

**ATA DA DEFESA PÚBLICA DE MESTRADO DE ROSA MALENA PIGNATARI,
DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO, UNESP -
CAMPUS DE BAURU.**

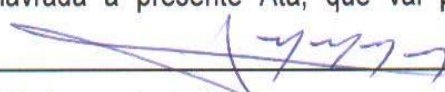
Aos dezoito dias do mês de agosto de dois mil e nove, às quatorze horas, na sala dos Órgãos Colegiados da UNESP - campus de Bauru, instalou-se a Comissão Examinadora da defesa pública de Mestrado, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. Murilo Cesar Soares (presidente), docente do programa de pós-graduação em Comunicação da UNESP - campus de Bauru; Prof^a. Dr^a. Magali do Nascimento Cunha, docente da Universidade Metodista de São Paulo e Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente, docente do programa de pós-graduação em Comunicação da UNESP - campus de Bauru, a fim de proceder à arguição pública da defesa de Mestrado de **ROSA MALENA PIGNATARI**, discente do programa de pós-graduação em Comunicação, desta Faculdade, dissertação intitulada: **Show da fé e de sentido(s): o universo eclesial como mediação sociocultural**. Abertos os trabalhos, foi dada a palavra à Prof^a. Dr^a. Magali do Nascimento Cunha que arguiu a candidata por quarenta minutos, tendo esta respondido em vinte minutos. Em seguida, o Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente arguiu a candidata por quarenta minutos, tendo esta respondido em vinte minutos. Finalmente, o Prof. Dr. Murilo César Soares discorreu sobre o trabalho por vinte minutos. Logo após, reuniu-se a Comissão Examinadora tendo chegado ao seguinte julgamento que de público foi anunciado: Prof^a. Dr^a. Magali do Nascimento Cunha – conceito: "aprovado"; Prof. Dr. Murilo César Soares – conceito: "aprovado" e Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente – conceito: "aprovado". A Comissão Examinadora apresentou o conceito final: **"APROVADO"**. Nada mais havendo a tratar, foi

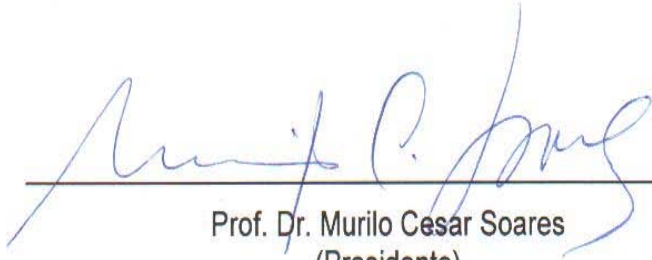







PÓS - GRADUAÇÃO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

lavrada a presente Ata, que vai por mim assinada, Silvio Carlos Decimone

e pela Comissão Examinadora. Bauru,
18 de agosto de 2009.


Prof. Dr. Murilo Cesar Soares
(Presidente)


Profª. Drª. Magali do Nascimento Cunha


Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente

Dedico este trabalho especialmente à minha mãe
Ligia Antunes Pignatari, que me afaga em orações,
e ao meu marido e cúmplice de felicidade conjugal
Luiz Alfredo Adamuz Cunha, quem a cada sorriso,
a cada olhar dá sentido a minha vida cotidiana.

Agradecimento

Em primeiro lugar a Deus que me conduziu durante esta árdua e enriquecedora jornada.

Antes de continuar com a sequência de agradecimentos, uma paradinha para registrar que por força das normas científicas e acadêmicas esta dissertação traz uma autoria oficial, no entanto, constitui-se de outros inúmeros co-autores. Estes, nos bastidores, no olho no olho, contribuíram afetivamente e intelectualmente, acompanhando-me nas minhas inquietações. A começar pela Prof.^a Dr.^a Maria Antonia Vieira Soares que pacientemente instruiu meus primeiros passos no campo científico-religioso, quem me ensinou que a aparência não é a essência e, por isso, a chamo de minha “mãe acadêmica da pós-graduação”. Uma professora que faz jus a carreira no ensino público, convidando-me a olhar a questão religiosa em seu fundamento, a valorizar a interface comunicação-religião como legítima para compreender o mundo contemporâneo. Quem me acompanhou em Congressos e orientou-me sobre alguns dos mais importantes códigos do universo acadêmico para o desenvolvimento ético da carreira em sala de aula. O meu profundo respeito e carinho a você Maria Antonia.

Ao professor e orientador Dr. Murilo César Soares que contribuiu metodologicamente, ensinando-me como estruturar um trabalho científico, desde a necessidade do *brainstorm* a retomada equilibrada ao problema de pesquisa e construção epistemológica, teórica, metódica e técnica da pesquisa. Quem pacientemente me ouviu, ainda que não pesquisasse a seara religiosa, abrindo-se ao diálogo com os estudos de recepção e as mediações socioculturais. Atribuo ao professor Murilo “um silêncio poderoso” porque instigou-me a acurácia investigativa e reflexiva.

Ao meu amigo Marcelo da Silva, um exemplo de como decisões podem suplantar dificuldades que fazem parte da trajetória humana, alguém que não só proporcionou trocas teóricas preciosas, mas sobretudo com quem compartilhei experiências de vida, de valor, que transcendem o universo acadêmico.

A Michelle Karen Ferreira pela demonstração de amizade e carinho.

A Fernanda e a Katarini pelas reuniões de estudo e companheirismo no início do processo preparatório em 2006.

Aos demais colegas de sala e professores que acompanharam minha trajetória, em especial, ao Prof.Dr. Ricardo Alexino Ferreira, que em 2006 aceitou-me como aluna especial tornando-se um grande amigo.

A Cris, minha querida amiga do Departamento de Ciências Humanas (CHU), que nos presenteia com sua eficiência e dedicação há mais de 20 anos.

A Patrícia Costa, pela disponibilidade e carinho com que se empenhou em ajudar-me, fazendo o possível e o impossível para obter algumas informações imprescindíveis ao trabalho.

A Carmem, a Alba, a Rita, ao Junior e a Elba, meus queridos e afetuosos irmãos.

Aos adeptos da IIGD que, em meio aos olhares compreensíveis de apreensão, aceitaram participar da pesquisa de campo, bem como a liderança local da igreja que se abriu a compreender a proposta investigativa deste trabalho e colaborou para o contato com os entrevistados.

Meu coração não me deixa terminar esses agradecimentos sem reiterar a participação eufórica e afetiva do meu marido Luiz Alfredo. Entre uma leitura e outra pausa para um chazinho e algumas discussões em torno das leituras. Inúmeras vezes saiu com uma listinha de livros para encomendar; em outras, procuras incansáveis pelos sites. Sem contar a paciência em ouvir minhas inquietações teóricas. A verdade é que o Luiz participou antes mesmo do projeto tomar corpo, motivando-me a sair da redação jornalística e a redirecionar minha carreira.

Este trabalho, em seus últimos dez meses de concepção, contou com o apoio da Capes - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

PIGNATARI, R. Malena. Show da fé e de sentido(s): o universo eclesial como mediação sociocultural, 2009, 260 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2009.

RESUMO

Às vésperas de completar 100 anos em 2010, o pentecostalismo no Brasil se mostra como um fenômeno complexo, multifacetado, desafiando comunicadores, empresários da mídia, sociólogos, pastores, crentes, ateus e também pesquisadores da comunicação social, já que na contemporaneidade as experiências religiosas são impulsionadas pela adoção da cultura mediática. Essas experiências fermentam em programas como o *Show da Fé* comandado pelo líder da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD), R.R. Soares, instituição religiosa objeto deste estudo.

Visto acreditar que os fenômenos sociais não são uniformes e tampouco que os produtos religiosos sejam livres de contradições, a pesquisa busca compreender a visibilidade mediática religiosa no tecido das relações sociais dos adeptos que assistem o *Show da Fé*. Ou seja, a pesquisa analisa a comunicação religiosa sob um outro ângulo, distinto da visão linear da transmissão da mensagem, entendendo aquela comunicação como processo mediado pelas práticas sociais e culturais que se constroem no cotidiano, onde a constituição da subjetividade é resultado das maneiras pelas quais os sujeitos interagem entre si perante a mensagem.

Assim, a pesquisa - um estudo de recepção na linha das mediações socioculturais - permitiu, entre outros aspectos, observar nos usos e hábitos de consumo televisivo a dialética denominada por Martín-Barbero *consumo objetivação de desejos/lugar de diferenciação social e processo ritual*, evidenciando que o grupo de pertença exerce influência para a ressignificação do desejo do adepto. Foi possível identificar que a chave do gênero do programa *Show da Fé* é o poder de acionar ou despertar no imaginário dos adeptos um outro mundo, cujo senso de ordem interna, integração e direção faz com que o homem se sinta mais forte para suportar as dificuldades da existência.

Palavras-chave: Mediações culturais, estudos de recepção, pentecostalismo, gênero televisivo, audiência

ABSTRACT

On the verge of completing 100 years in 2010, Pentecostalism in Brazil turns out to be a complex, multifaceted phenomenon, which challenges communicators, media entrepreneurs, sociologists, preachers, believers, atheists and social communication researchers, once nowadays new religious experiences are moved by the adoption of the mediatic culture. There are now widely shown experiences on broadcasts such as “*Show da Fé*” (The show of faith) hosted by R.R. Soares, the leader of “*Igreja Internacional da Graça de Deus*” (International Church of the Grace of God), which is the religious institution being this study’s main topic.

Having in mind the belief that social phenomena are not uniform and also being aware that it is not possible to believe that the religious products are free from contradiction, the research opted to look for understanding the religious mediatic visibility through the thread of social relationships of those who adopt “The show of faith”. It means the research analyses the religious communication from a different angle, distinct from the linear view of message transmission, understanding that sort of communication as the process mediated by cultural and social practices which are built everyday, where the constitution of subjectivity is a way of analyzing the ways through which the individuals interact with the message.

Thus, the research- a study on reception following the research line of the socio-cultural mediation- allowed, among other aspects, to notice in the uses and habits of television consumerism the dialectic named by Martín-Barbero as *wish/ place of social differentiation and ritual process objectification consumerism*, evidencing that the group of belonging exerts influence for the re-signification of the follower’s wish. It was possible to identify that the key for the broadcast genre of *Show da Fé* (The show of faith) is the power of activating or arousing another conception of world in the follower’s imagination, where the sense of internal order, integration and direction makes one feel stronger to cope with the difficulties of existence.

Keywords: Cultural mediations; Studies on reception; Pentecostalism; Television genre; Audience

Sumário

INTRODUÇÃO	13
Capítulo 1 – Aspectos da revitalização religiosa na modernidade e a complexidade da comunicação no processo de evangelização	
Pentecostalismo e Comunicação	30
1.1 Aspectos do universo eclesial na modernidade	34
1.2 Raízes remotas de um pentecostalismo que se relaciona a teia complexa de denominações na atualidade	43
1.3 A riqueza existencial do pentecostalismo no Brasil numa representação sócio-afetiva e de mobilidade vertical do templo	49
1.4 A Comunicação e a complexidade da evangelização: discussão endógena	72
1.5 Religiosidade Mediática	84
1.6 R.R. Soares e a Igreja Internacional da Graça de Deus	96
Sintetizando as idéias centrais do capítulo	112
Capítulo 2 – Estudos de Recepção: o (re)conhecimento do sujeito-receptor e as práticas socioculturais das mediações	
Comunicação: uma questão de mediações	116
2.1 A dobra do sujeito	121
2.2 Os estudos culturais: narrativa histórica, resgate do sujeito e versão latino-americana	125
2.3 A cultura interferido no olhar comunicacional	147
2.4 Tradições e tendências dos Estudos de Recepção	158
2.5 Re-situando a recepção enquanto espaço de negociação/interação de sentido(s)	172
2.6 Os movimentos de Mediação	187
Sintetizando as idéias centrais do capítulo	205
Capítulo 3 – Grupo Focal: implicações metodológicas	
3.1 Abordagem qualitativa	208
3.2 Primeiro bloco investigativo: “O adepto: usos e hábitos de consumo televisivo”	214
3.3 Segundo bloco investigativo: “Show da Fé: mediações socioculturais de sentido(s)”	215
3.4 Concepções ao relatório de análise	217
3.5 Chegada dos adeptos e início da reunião	218
Capítulo 4 - Análise dos Resultados	
4.1 Perfil dos sujeitos participantes	219
4.2 Análise descritiva das respostas do primeiro bloco	220
4.3 Análise descritiva das respostas do segundo bloco	225
4.4 Interpretação: a intervenção da IIGD como mediação da Comunicação	238
Considerações finais	260
Bibliografia	
Anexos	

“Compreender não é necessariamente estar de acordo, nem romper com as próprias convicções fundamentais, mas compreender é um raciocínio essencial de se recolher para deixar valer o outro”

Faustino Teixeira

Introdução

Por motivos didáticos este trabalho traz a introdução dividida em duas partes. Na primeira, encontra-se todo o percurso discursivo concebido a luz do entendimento das instâncias e fases metodológicas da pesquisa para o acercamento do objeto social de estudos: problema de pesquisa e perguntas investigativas, aporte teórico-bibliográfico, hipótese, organização do trabalho - justificativa e capítulos (Vassalo de Lopes, 2001). A segunda parte, relaciona-se a alguns aspectos da interpretação decorrentes da análise da pesquisa empírica empreendida.

...

Parte I

A introdução a este trabalho se faz relatando como surgiu o interesse pelo grupo pentecostal, especificamente a Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) e a relação com o universo comunicacional, evocando uma experiência jornalística da própria pesquisadora. No início de 2002, ao realizar uma reportagem no hospital Amaral Carvalho, em Jaú, – destinado à prevenção e tratamento de pacientes com câncer – ocasião em que a instituição havia sido apontada pelo Ministério da Saúde como uma das dez melhores do sistema SUS do país, vivencia-se uma das experiências mais marcantes que a profissão constantemente proporciona. Uma mulher, na pediatria, com formação superior lia para o filho de oito anos com câncer no fígado, um trecho de uma revista chamada “Graça” (hoje revista “Graça Show da Fé”) e dizia ver um programa de televisão, no qual um missionário pedia para pôr a mão na enfermidade e determinar que o mal saísse em o Nome de Jesus. A atitude, segundo ela, significava ignorar o diagnóstico, desprezar comprovações médicas que apontavam para um quadro grave.

Naquele momento, constatar a expressividade daqueles meios comunicacionais interferindo na realidade tornou-se intrigante. O proselitismo mediando o processo e fazendo com que aquela mulher — numa situação que deflagrava a de contingência e impotência —, apelasse e se apegasse às mensagens como uma forma de alimentar as esperanças da cura do filho. Mas não só isso. A partir da constatação do crescimento pentecostal e toda a estrutura comunicacional compondo esse processo, atentou-se para o fato de que o meio havia adquirido um *uso* e determinado *sentido* peculiar àquela mulher. Havia se tornado para a

própria IIGD um fator de investimento, especialmente, no que tange a mídia televisiva, com o chamado televangelismo, evidenciando uma nítida e vultosa estratégia de evangelização. Nesse contexto em particular, o *Show da Fé* trata-se do programa que deu visibilidade a R.R. Soares, líder religioso da IIGD, que desde 2003, ocupa na grade da rede Bandeirantes de Televisão horário nobre, além de estar sendo veiculado em outras emissoras abertas como a Rede TV!. Esses motivos aliados ao fato de Soares ter adquirido sua própria emissora, a RIT – Rede Internacional de Televisão, hoje com mais de 170 retransmissoras e alcance em 95% do território nacional, configura o quadro que levou a empreender uma pesquisa científica com o recorte epistemológico que se explicita no decorrer do trabalho.

Qual seria, então, a relação entre a opção religiosa, a constatação e relutância em aceitar o diagnóstico e, ainda, o uso dos meios de comunicação interferindo na realidade, na história de vida, no modo de ver, de pensar, de sentir e encarar questões inerentes à condição humana? O sentido apressadamente alienante dessa mídia religiosa teria dado lugar a outra lógica ao captar e articular as incongruências da vida, as contradições, tais como a valorização da família em contraste com a iminência da perda de um ente? Perguntas, diria Martín Barbero (2006, p.304) “que não são respondíveis através de análises de conteúdos por mais sofisticadas que sejam”, e sim pela colocação da vertente religiosa e toda a sua rede simbólica e representativa em relação com as matrizes culturais.

Problema de pesquisa e perguntas investigativas

Ao eleger a Igreja Internacional da Graça de Deus como objeto de estudo este trabalho de pesquisa se norteia pelas seguintes indagações: De que maneira os sujeitos participantes interpretam o modo como a adesão religiosa influencia o hábito de consumo televisivo? De que modo a mensagem religiosa do *Show da Fé* se relaciona a concepção de mundo dos sujeitos participantes e interfere em suas relações sociais cotidianas? Como os sujeitos participantes se posicionam, julgam o fato do programa suprir ou não a presencialidade no templo? Quais o(s) sentido(s) atribuídos e como avaliam o programa *Show da Fé*?

Frente às perguntas, propõe-se realizar um estudo de recepção, na linha de pesquisa das mediações socioculturais, que possibilite avistar o hábito de consumo televisivo relacionado à adesão religiosa e qual o(s) sentido(s) do programa *Show da Fé* para a concepção de mundo do sujeito-adepto diante da realidade sócio-histórica contemporânea.

Somente o desenvolvimento do trabalho de campo poderia consolidar a intenção investigativa em mergulhar nas idiossincrasias para compreender a competência cultural do consumo mediático religioso. Essa disposição própria de reagir de cada pessoa leva a pensar no adepto, para além da condição de “ovelha” dócil, relegada a massa de manobra e amorfo¹, como um sujeito (enunciador/enunciatário), investido de um imaginário o qual não lhe serve apenas como “reservatório” de lembranças e sentimentos, mas como “motor”, força que impulsiona a construção da realidade, que impulsiona “enquanto o desejo não se realiza...cantá-lo, dizê-lo, celebrá-lo...” (Alves, 2007, p.23) e, no caso da IIGD, a determiná-lo, transferindo a realização de intenção cultural para a esfera dos símbolos. Como diz Gomes (1996), os adeptos são chamados a tomar posse por vocação teológica daquilo que a realidade cotidiana lhes nega. Esse é o motor da vida do adepto: a idéia de determinar e ter a posse, e isso inclui, diz Gomes (1996), saúde, amor e prosperidade, bens descritos geralmente como indispensáveis do que se pode qualificar de uma vida digna e feliz.

As idiossincrasias trazem também a lume um sujeito no qual repousa a *subjetividade* - lugar das opções mais íntimas marcadas por um *ethos* em que a sociabilidade exerce seus influxos e, descortina ainda, a questão da *identidade*. Esta não vem “pronta” com o nascimento, não é fixa, mas incompleta, é relacional e se faz ao longo da existência humana. Tais considerações fazem lembrar a afirmação do teólogo Faustino Teixeira² quando assevera que o ser humano é um nó de relações e, por isso, não pode ser compreendido de forma destacada do outro, o qual se comunica. O diálogo constitui uma dimensão integral de toda a vida humana, é na relação com “tu” que o sujeito constrói e aperfeiçoa sua própria identidade. Como assinala o filósofo Martin Buber (1878-1965), “o homem se torna eu na relação com tu”.

Assim, veio à idéia de ir ao encontro do adepto, ouvi-lo e tentar captar suas inquietações e maneiras de dar fisionomia a sua identidade, numa busca incessante, árdua e criativa de sua trajetória humana. Indivíduos que adotam práticas e formas de celebração religiosa que perpassam o emocionalismo, o misticismo, o proselitismo com o uso de meios, a leitura literal da bíblia, a ênfase na igualdade espiritual, a busca da santificação, a glossolalia, características de um movimento crescente no campo religioso brasileiro: o pentecostalismo

¹ Que não tem forma determinada, destituído de caráter, natureza ou organização que possam ser definidos (Houaiss, 2001).

² BOFF, Leonardo. Edição TV Cultura. Invenção do Contemporâneo. Diálogo Inter-religioso. 23 de abril de 2008. CD-Rom

de terceira onda³. Movimento que reconhece a importância dos meios de comunicação como veículos evangelizadores.

Aporte teórico-bibliográfico

O esforço para compreender o fenômeno levaria a duas bibliografias: uma particularmente está tendo bastante força nos estudos comunicacionais contemporâneos, se desenvolveu a partir dos anos 1950 na Inglaterra, cuja versão ecoaria na América Latina a partir dos anos 70 e 80, denominada *estudos culturais*. Na tradição latina desses estudos figuram, entre tantos outros, Néstor Garcia Canclini e Jesus Martín-Barbero. É, sobretudo, na teoria martin-barberiana das mediações culturais que este trabalho se ancora para estruturar toda a concepção investigativa, considerando que o autor propõe re-situar a recepção para além da questão dos efeitos e reações da audiência, no campo da cultura, dos conflitos e mestiçagem que a tecem. Isso possibilita ter as mediações como objeto dos estudos de recepção. Assim, em vez de fazer a pesquisa partir das lógicas de produção e recepção para depois procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, “propomos partir das mediações, isto é, dos lugares dos quais provêm às construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão” (Martín-Barbero, 2006, p.294).

Para compreender então o que faz com que as pessoas se reconheçam na/e pertençam à Igreja Internacional da Graça de Deus e de que modo isso interfere em suas relações sociais, adotou-se o conceito de uma comunicação pensada para além dos meios, ou seja, no âmbito da relação entre as pessoas, sem, contudo, desconsiderar a importância da cultura mediática, tanto como legitimadora da instituição social como em reconhecer que seu uso está ligado ao consumo cultural da recepção. É uma comunicação entendida enquanto processo mediado pelas práticas sociais e culturais que se constroem no cotidiano, onde a constituição da subjetividade é uma forma de analisar as maneiras através das quais os sujeitos interagem com a mensagem.

Nesse enfoque, os gêneros televisivos⁴ são entendidos como “estratégia de comunicabilidade”, atados aos vários universos culturais e articulados às dimensões históricas

³ Optou-se por esta terminologia concebida por Freston (1996), pois não se trata apenas de uma classificação cronológica e estanque, mas atribui uma trajetória histórica ao pentecostalismo brasileiro, dinâmica, de modo que sua historicidade vai adquirindo uma substância sempre renovada em sua interação com a história da sociedade contemporânea. Isso se evidencia pelo uso do termo “ondas”, numa analogia Física para se referir a um movimento que tem seu *início, expansão e reversão*, vislumbrando assim, as contradições internas características do fenômeno. Essa classificação reconhece que a continuidade em relação ao pentecostalismo clássico e ao protestantismo é mais determinante do que as rupturas, apesar de todo o sincretismo e mentalidade de cultos afro-brasileiros.

do espaço onde são produzidos e apropriados. Constituem uma mediação fundamental entre a lógica do formato e a dos modos de ler, dos usos. Na visão Martín-Barberiana, a dinâmica cultural da televisão atua pelos seus gêneros e estes só podem ser entendidos em contato com o grupo que acolhe.

O outro aporte bibliográfico viria da necessidade de entender os aspectos da religião na modernidade, do enlevo que o mundo eclesial⁵, especificamente o pentecostalismo, vem exercendo ao atrair multidões e ao engrossar as fileiras do pluralismo religioso no Brasil. Buscou-se amparo nos clássicos Max Weber e Emile Durkheim, pensadores que questionaram seriamente o racionalismo abstrato do Iluminismo e preocuparam-se com a dimensão “não-racional” do comportamento humano, resgatando o complexo papel da religião no desenvolvimento da consciência humana. E no que tange aos pensadores brasileiros, em Rolim, Passos, Prandi, Pierucci, Alves, Martelli, Camargo e Mariz, enfim a linhas interpretativas que dão atenção às consequências do processo de conversão e adesão religiosa e para a ruptura que tais processos provocam no estilo de vida do adepto. Pressupõe-se que se há uma relação entre o sofrimento ou momentos aflitivos e a adesão a grupos religiosos dessa natureza, os efeitos dessa opção seriam mais complexos do que a simples reprodução do discurso hegemônico relativo à mercantilização dos bens de salvação.

Os evangélicos compõem a cena social, em aglomerações em estádios, em sobrados nas grandes favelas, em “tendas da graça”, em “cruzadas da fé”, enfim compondo a paisagem urbana seja no centro ou na periferia, provocando uma série de indagações. Aguça saber o que torna o discurso religioso tão fascinante às multidões, nas quais as mais variadas classes sociais e gostos estão presentes, numa lógica representacional que choca com o discurso iluminista assentado no sujeito cartesiano.

Essa presença evangélica faz da religião um elemento relevante para a compreensão crítica da sociedade capitalista multicultural, globalizada e de seus processos de mudança ou serve tão somente como uma zona periférica da existência humana, da qual a exploração econômica, a submissão e a alienação são suas reais motivações? Se a razão está em crise, como sustentam alguns, amenizar os impactos de uma sociedade “entorpecida” pela

⁴ Muito embora acredita-se que a conceituação de gênero em Martín-Barbero (2006) possa espalhar-se a estudos de outros universos comunicacionais midiáticos que não só a TV, optou-se neste trabalho pela expressão “gênero televisivo”, pois trabalha-se com os três âmbitos de *mediação televisiva*, a saber: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural, para amparar um dos objetivos da pesquisa que busca analisar os sentido(s) atribuídos pelos sujeitos-adeptos ao programa Show da Fé.

⁵ Max Weber, referência nos estudos da sociologia da religião, utiliza o termo *eclesia* que no grego significa “assembléia” e no uso cristão, diz respeito a uma Igreja local ou a Igreja em geral” (Weber, 2004, 283). Portanto, é nesse sentido weberiano de Igreja local, remetendo a determinada denominação, que faremos uso do termo.

incúria e inércia do Estado, pelo sentimento de contingência, impotência e penúria nos bancos de uma igreja já bastaria para explicar a crescente presença das denominações evangélicas? Mas, então, diria Machado (1994) como explicar que alguns desses grupos evangélicos⁶ crescem sob rígida moralidade sexual e familiar, desafiando a teoria que associa a modernização das sociedades com a contração do campo religioso e a retirada gradual da religião do espaço público?

As indagações não acabam aqui visto que sociologicamente posições classificam o pentecostalismo como a “religião dos pobres”, como consequência do desespero desta classe, que, ao dar pouca importância ao fator intelectual, ao fator doutrinário, produziria um tipo de cristianismo calcado em milagres, em curas, exorcismo, na vivência do sobrenatural. Se tais considerações estão corretas, diria Souza e Magalhães (2002), em um continente em que a pobreza não cessa de crescer, as razões para o crescimento de tais movimentos e organizações religiosas parecem ser evidentes. Mas seria só o empobrecimento cada vez maior do continente o elemento chave para entender o crescimento da denominação pentecostal? Ainda somente os pobres afastam-se de elaborações intelectuais em favor da percepção do mundo a partir das emoções? Se a motivação básica é o desespero ante a miséria, porque a fidelidade a denominações que inclusive lhes cobram o dízimo, ofertas e patrocínio? Por que as classes médias e mesmo ricas aderiram ao movimento?

Diante de um fenômeno que provoca tantas inquições, tão dinâmico e ambivalente inserido em uma sociedade mundial mareada pela crise de valores, o ato de voltar-se para o espiritual e para o sagrado poderia preencher o vazio criado? Que outras formas subjetivas e objetivas o pentecostalismo é capaz de oferecer inexprimíveis ao entendimento daqueles que não reconhecem a dimensão do sagrado em suas análises?

Para Faustino Teixeira, o diálogo inter-religioso emerge no século XXI como um dos grandes desafios. As diversas tradições religiosas vêm provocadas a perceber a importância de um relacionamento criativo e mútuo entre si mesmas como condição essencial para um futuro mais harmônico para a humanidade. Não há mais possibilidade de manutenção de posicionamentos teóricos e práticos que sustentem a perspectiva de hegemonia de uma dada tradição religiosa sob as demais. Em tempo de pluralismo religioso, a que se acentuar a singularidade e o valor da diversidade como dado irrenunciável e como dado irrevogável.

⁶ O termo “evangélicos” refere-se aos adeptos do cristianismo não-católico-romano e igrejas não católicas, que formam o quadro de igrejas do protestantismo brasileiro (Cunha, 2007, p.15) e, por sua vez, das igrejas pentecostais, herdeiras do protestantismo. Antes de chegar a essa designação, Cunha (2007) retoma toda a teia complexa que forma o campo evangélico brasileiro, sob uma nova síntese tipológica que não cumpre a este trabalho fazê-lo.

Hipótese

Diante das colocações, a hipótese básica que orienta a investigação é de que a adesão religiosa pode ter encontrado na cultura mediática seu ponto de entrada para o contato denominacional, constituindo um importante mediador, mas não um fator dominante de experiência com o sagrado. Tal experiência estaria, em hipótese, atravessada por uma convicção interior, íntima do indivíduo em relação à existência divina que compreende a disposição a uma parte prática. Enquanto a certeza interior ligar-se-ia a um impacto num determinado momento existencial em que o homem, como diz Orlandi (1987), sucumbe à onipotência do silêncio divino, esse impacto encontraria na pertença religiosa um espaço para preencher sua vida espiritual e vazios existenciais. Decorreria disso que a adesão religiosa envolveria: 1) a leitura bíblica diária e ritual de orações; 2) relações com os “irmãos” da igreja e grupos de evangelização; 3) com a vivência da fé sobrenatural na vida cotidiana, servindo de testemunho para amigos, vizinhos, parentes.

Disposições que envolveriam a mediação dos meios da comunicação, mas não implicaria dependência para manter ativa a fé e a adesão religiosa. O processo comunicacional ampliar-se-ia caracterizado pelo face a face, num espaço outro que ultrapassa os vários suportes mediáticos, transcendendo-os em direção a universos sociais, em que as relações estabelecidas no cotidiano, os laços afetivos afeitos a ela talvez sejam um instrumento poderoso para o convencimento.

Organização do Trabalho: justificativa e capítulos

A justificativa para um estudo de recepção que almeja verificar a tendência de um grupo de adeptos frente ao consumo televisivo de gêneros e o (s) sentido(s) do programa Show da Fé para sua concepção de mundo, passa pelo reconhecimento de que o pentecostalismo não foi um fenômeno exógeno à sociedade (Rolim, 1985), foi e continua sendo um componente social; a religião deve ser analisada como manifestação cultural. Tampouco o massivo, concebido pelo universo eclesial, deve ser visto como mecanismo isolável ou um mero aspecto, mas uma nova forma de sociabilidade. Pensar o universo eclesial, o pentecostalismo a partir do massivo “não significa, ao menos automaticamente, alienação e manipulação, e sim novas condições de existência e luta, um novo modo de funcionamento da hegemonia” (Martín-Barbero, 2006, p.312).

Assim, frente à crítica da massificação, diz o autor, tem-se o direito de perguntar: o que se rejeita é o que há nela de opressão e domínio, ou o que ela comporta de novas formas de relação social e conflitividade. O que importa mais do que a denúncia, diz, é tratar de compreender como a massificação funciona aqui e agora, os traços históricos próprios desse processo na América Latina e o papel não só ideológico, mas também político, social, religioso desempenhado pelos meios na formação das culturas. De acordo com Souza e Magalhães (2002, p.91) considerar as experiências religiosas como “fruto de mera manipulação ideológica é subtrair às camadas populares sua capacidade de discernimento, tanto quanto retirar-lhes o caráter de atores intervenientes em sua própria cultura”.

Além do mais, alguns teóricos expressaram a seu modo suas inquietações com o fenômeno religioso na tardomodernidade, como Octávio Ianni ao afirmar: “sem entender o fenômeno da religião, não se consegue compreender o mundo contemporâneo” e o próprio Jesus Martín Barbero ao dizer que “no fervor de sua mãe percebeu que a religião não era apenas ópio ou alienação, mas podia ter um papel de serviço, alento, de força aos que sofrem” (Melo; Rocha, 1999, p.76). A afirmação do sociólogo e a do comunicólogo, respectivamente, servem de ponto de partida para a consciência de que não só a vida religiosa mudou numa velocidade jamais vista da segunda metade do século XX para cá, no Brasil, como esta realidade, convida a mudar o lugar a partir do qual as perguntas são formuladas. Questionar as mesmas coisas – dominação, produção e trabalho – mas a partir do outro lado: das brechas situacionais, do consumo e do prazer, encontradas ao escavar o fenômeno, problematizando a comunicação na ação criativa do universo onde a produção e o consumo ganham sentido.

Ainda quanto ao fato da religião ser um componente social e expressão cultural, é interessante elucubrar que as realidades humanas por mais complexas e mutantes que sejam são construídas pelos homens e, diferentemente dos animais, os homens precisam atribuir sentido e valor a suas ações, especialmente quando se vêem obrigados a observar e interpretar uma situação, a escolher entre alternativas, a decidir entre elas – ainda que se deva aclarar que este processo não é só consciente e racional, como sustenta uma teoria econômica (Vizer, 2006). Há três séculos e com grande lucidez, continua Vizer (2006), Pascal o sintetizou vividamente: o coração tem razões que a razão não compreende. As ações dos indivíduos em sociedade não são aleatórias, mas também não-predeterminadas: a própria cultura produz os códigos que regulamentam as crenças e as práticas que fazem possível a vida em sociedade.

No entremeio entre as experiências vividas, as crenças e as ações se produzem o sentido, e se este processo se estabelece de forma eficaz e sólida na vida cotidiana, ou seja, se

institui, gera as certezas e as seguranças que, por sua vez, fortalecem e legitimam às instituições, no processo de reconhecimento que fazem os sujeitos.

“Todas as sociedades humanas criaram religiões e cerimônias, crenças e ideologias que permitissem gerar...o acesso a verdades, valores e certezas últimas ou eternas a seguranças ontológicas ou a verdades transcendentais” (Vizer, 2006, p.33).

Os homens necessitam crer em algo e colocar esse algo em palavras e imagens. As comunidades “seguem construindo suas realidades” no espaço e no tempo, de modo que as novas buscas: na cultura, na sociedade e na subjetividade se trata da busca de uma história com significados. “A revelação é também um ato de comunicação e constituição de sentido através da fé, e precisa da figura do profeta, cujo poder é um poder de intermediação, exercido através da palavra revelada” (Vizer, 2006, p. 37).

Como diria Reginaldo Prandi (1999) estudar a religião é importante, pois sua presença pode orientar no sentido de se chegar a uma melhor compreensão a propósito de nossa própria sociedade, sobretudo de suas mais profundas dificuldades.

Dados estatísticos: retrato em números do Brasil evangélico

Se nas primeiras décadas do início do século XX a população de pessoas que se declaravam evangélicas não chegava a 2%, na virada do novo milênio o censo de 2000 revelaria 15,5%. Em 1991 dados do IBGE apontavam 9% do total da população. Um estudo mais recente realizado pelo instituto Datafolha⁷ revelou que os evangélicos pentecostais somados aos não pentecostais correspondem a 22% da população, enquanto que os católicos correspondem a 64%. Espíritas kardecistas ou espiritualistas são 3% e, umbandistas, 1%. Adeptos do candomblé e de outras religiões afro-brasileiras não chegam a 1% e outras religiões atingem 3%. Dizem não ter religião ou serem ateus 7%.

Uma pesquisa intitulada Economia das Religiões divulgada em maio de 2007, pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV)⁸ demonstra que os evangélicos⁹ incluindo os ramos pentecostais e tradicionais seguem a sua trajetória de

⁷ Instituto Datafolha. 64% dos brasileiros se declaram católicos. São Paulo, 16 de abril de 2007. Disponível em: http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=447>

⁸Economia das Religiões: Mudanças Recentes/Coordenação Marcelo Côrtes Neri. Rio de Janeiro:FGV/IBRE,CPS,2007.

⁹Basicamente são três as ramificações que se apresenta no meio evangélico: tradicional, pentecostal e pentecostal de terceira onda ou neopentecostal. As *tradicionais* compreendem as chamadas igrejas históricas que tiveram origem no início da Reforma Protestante ou bem próximo dela. São elas: Luterana (fundada por Martinho Lutero - século XVI), Presbiteriana (fundada por João Calvino – século XVI), Anglicana (fundada pelo rei da Inglaterra Henrique VIII – século XVI), Batista

crescimento passando de 16,2% para 17,9% no início deste milênio, com a ressalva de que agora estão angariando seu público entre os sem religião que caem de 7,4% para 5,1%. “Ou seja, a religiosidade está em alta no Brasil na alvorada do novo milênio” (Neri, 2007, p.5) Os evangélicos tradicionais embora em menor número que os pentecostais desde 1980, seguem crescendo a taxas mais aceleradas que os últimos. Estima-se que no Brasil haja 43,64 milhões de evangélicos, sendo 28.88 milhões de pentecostais e 14.88 milhões de tradicionais.

O Centro de Pesquisa da FGV procurou estudar a relação entre crescimento dos ramos religiosos e aspectos econômicos através do que denominou de “ética pentecostal-variante da tese weberiana”, servindo-se de variáveis como *escolhas ocupacionais* (empreendedorismo e divisão do trabalho), *financeiras* (acumulação de capital e crédito) e *educacionais* (busca de níveis de ensino mais alto). O paralelo com a empreitada do sociólogo alemão é que enquanto para Weber o protestantismo tradicional liberou o cidadão comum cristão da culpa católica de acumulação de capital privada, as novas igrejas pentecostais liberaram a acumulação privada de capital através da igreja.

A maior ligação entre o espírito empresarial e a organização religiosa propiciou a adoção de novas práticas como estratégias de comunicação através da compra de emissoras de televisão e rádio, a adesão de sistemas de franquia, uma maior ligação entre a política e a igreja entre outras...Seria a percepção da possibilidade de crescimento profissional e material através das práticas religiosas extensíveis a base das estruturas pentecostais? (Neri, 2007, p.34).

As igrejas pentecostais acabam se tornando pontos de trabalho estratégicos em meio ao crescimento da informalidade. Informalidade que marcou a sociedade brasileira durante “as chamadas décadas perdidas encontraria eco nas novas estruturas criadas pelos movimentos pentecostais” (Neri, 2007, p.34). O caráter embrionário de algumas destas religiões ofereceria os graus de liberdade necessários para a adaptação da doutrina a novos aspectos da realidade que se apresenta. Foi detectado um claro aumento na geração de

(fundada por John Smith e Thomas Helwys - século XVII), Metodista (fundada por John Wesley-século XVIII). As *pentecostais* são aquelas que tiveram um reavivamento no início do século XX. No Brasil, as principais igrejas pentecostais são Assembléia de Deus (fundada em 1911); Congregação Cristã no Brasil (fundada em 1910); Igreja do Evangelho Quadrangular (fundada em 1950); O Brasil para Cristo (fundada em 1955); Deus é Amor (fundada em 1962). As igrejas *pentecostais de terceira onda ou neopentecostais* mais representativas em tamanho e visibilidade no Brasil são as seguintes: Universal do Reino de Deus (fundada em 1977), Internacional da Graça de Deus (fundada em 1980), Sara Nossa Terra (fundada em 1980), Renascer em Cristo (fundada em 1986).

emprego formal das atividades religiosas em geral, com a geração de 27 mil empregos em 2004 e em, 2005, um registro de 11.600 empregos.

A relação da oferta de padres e de pastores na última década cresceu bastante, de 1,1 em 1991 para 3,7 em 2000. O número de pastores é 3,7 vezes maior que o de padres ou freiras. Ou seja, existem 17,9 vezes mais pastores evangélicos por fiéis do que de padres por católicos. Nas periferias metropolitanas existe maior concentração relativa de evangélicos do que de católicos. O contrário ocorre na área rural.

Além de atrair ou acolher uma demanda ocupacional, as igrejas pentecostais, justamente numa época de escasso crescimento econômico, estariam “ocupando o lugar do Estado na cobrança de impostos (dízimos e outras contribuições) e na oferta de serviços e redes de proteção social” (Neri, 2007, p. 35). Portanto, acumulando capital. Discutir, portanto, política social sem levar em conta a atuação de entidades religiosas é deixar de fora um elemento fundamental.

Outra variante das afinidades eletivas entre religião e inserção profissional seria a questão do gênero, que desempenha papel central na mudança de religiosidade. Uma interpretação das mudanças religiosas femininas é que as alterações no estilo de vida das mulheres ocorridas nos últimos 30 anos no Brasil não encontraram eco na doutrina católica, menos afeita a mudanças. Questões centrais para as mulheres como contra-concepção, aborto e independências profissional são ainda tabus para a Igreja Católica.

Quanto à renda familiar, os evangélicos são os que possuem os menores níveis, a média é de R\$ 1496,00 mensais contra R\$2023 católicos. Os números se invertem quando o assunto são arrecadações: dízimos e ofertas. Medindo às doações médias a igrejas, os evangélicos, entre eles os pentecostais lideram com R\$34 mensais (cerca de 2,34% de sua renda familiar), em seguida judeus e evangélicos tradicionais com R\$33 mensais e católicos com média de R\$11 mensais, 0,71% de seu orçamento familiar.

Quanto ao acesso a bens de consumo, os evangélicos são os que possuem as menores taxas de acesso, seguido dos católicos. Orientais, espiritualistas ou espíritas e as religiões afro-brasileiras lideram o ranking de acesso a bens.

Entre as “classes de renda” observadas a E (até 2 salários mínimos) se apresenta como a menos religiosa de todas (6,33%) não possuem religião. A taxa de ateísmo cai à medida que a renda aumenta até a classe B2 (entre 10 e 15 salários mínimos) onde atinge 4.15% da população subindo até atingir valores acima de 5% para os segmentos da classe A –

dividida em A1 (acima de 45 salários mínimos/mês) e A2 (entre 25 e 45 salários mínimos/mês). Nesta faixa, os ateus são chamados de agnósticos.

Os evangélicos tradicionais estão mais concentrados na faixa A2 (8,72%) e atingem 3,24% da classe E. Já os evangélicos pentecostais atingem os níveis intermediários inferiores da distribuição de renda; classes C (13,83%) e D (14,94%), e mostram-se bem mais presentes na classe E do que os tradicionais, 10,89%. Nos segmentos B e A, os evangélicos pentecostais chegam a 6% e 3% respectivamente.

Quanto ao nível de escolaridade, os evangélicos cresceram em todos os grupos analisados, a saber: sem instrução ou menos de 1 ano de estudo; de 1 a 3 anos de estudo; de 4 a 7 anos de estudo; de 8 a 11 anos de estudo; 12 anos ou mais. Sendo que os evangélicos tradicionais acentuam-se no grupo de 8 a 11 anos de estudos e os evangélicos pentecostais entre o grupo de 1 a 3 anos de estudos.

Como vimos, os evangélicos são os que mais contribuem financeiramente com sua religião não obstante serem os que tenham renda familiar inferior em comparação aos demais grupos. São também os que possuem as menores taxas de acesso a bens de consumo como, por exemplo, aparelhos de televisão. Mas talvez o ponto crucial desta pesquisa tenha sido o de provocar a indagação: será que a tese weberiana é aplicável ao contexto brasileiro? Parece que até este momento não, primeiro porque, ao contrário do acúmulo de capital verificado por Weber entre as religiões protestante (ocupação de altos cargos nas empresas e nível de escolaridade compatível), no Brasil a parcela de empregadores evangélicos está sub-representada (11,3%); segundo que os evangélicos, em particular, os pentecostais, ainda possuem maior presença entre a população de nível superior incompleto. E como foi dito anteriormente, a renda de evangélicos e sem religião são 6,9 e 6% respectivamente, inferiores aos católicos. “O que contradiz a mera transposição da hipótese weberiana ao contexto tupiniquim atual” (Neri, 2007, p.33).

Capítulos

Quanto à conformação dos capítulos, realiza-se no capítulo I uma análise de como alguns pesquisadores têm enfrentado o desafio teórico provocado pela revitalização da esfera religiosa e a introdução da emergência dos meios no processo de evangelização, especificamente a TV; consta de uma retrospectiva histórica do surgimento do pentecostalismo e sua “riqueza existencial” no Brasil, numa representação sócio-afetiva e de mobilidade vertical do templo. Finaliza com a apresentação do objeto de estudos (IIGD).

O capítulo II é dedicado a estabelecer o marco teórico comunicacional da dissertação. É feita uma trajetória dos estudos de recepção, partindo da problemática em torno do sujeito para então analisar o impacto da cultura no olhar comunicacional. Na sequência, as implicações em re-situar o espaço da recepção enquanto negociação ou interação de sentido(s) e as mediações, como objeto de estudos dessa recepção, pensada a partir do campo cultural.

No capítulo III, explana-se o direcionamento metodológico do trabalho, com a apresentação dos dois blocos de perguntas trabalhados no grupo focal, o primeiro com o objetivo de identificar as interpretações referentes ao hábito de consumo televisivo e, o segundo, a fim de analisar os sentido(s) atribuídos pelos sujeitos-adeptos ao programa Show da Fé.

Finalmente, no capítulo IV apresentam-se os resultados colhidos com o grupo focal, com a descrição e a interpretação desses dados.

...

Parte II

Ao ancorar-se fundamentalmente na teoria *martín-barberiana* das mediações culturais, considerada por White (1999), como uma das tendências dos estudos de recepção na contemporaneidade, o método escolhido para o desenvolvimento do trabalho de campo foi o grupo focal.

O empreendimento empírico, baseado na experiência¹⁰ e na observação e utilizando da ferramenta metodológica em questão exige entrar mais fundo na composição da vida no mundo. Nesse sentido, os produtos da cultura mediática como o programa Show da Fé é visto como expressão da dimensão da vida social, dimensão que envolve subjetividade e inconsciente. O inconsciente oferece uma via de se estudar a mídia para dentro dos territórios ocultos da mente e do significado. De modo que num empreendimento humanista não há espaço para generalizações ou fechamento teórico, pois as reflexões baseiam-se no reconhecimento da diferença e da especificidade e numa percepção que os afazeres dos homens requerem compreensão e explicação distantes de preceitos cartesianos de razão pura. Afinal, como acredita Silverstone (2002) sob a superfície da experiência, perturbando a tranquilidade e fraturando a subjetividade, está o inconsciente, de modo que nenhuma análise da mídia pode ignorá-lo, tampouco as teorias que o abordam.

¹⁰ Devia-se estudar a mídia, diz Silverstone (2001, p.13) como parte da “textura geral da experiência”, expressão que perpassa a questão da natureza e da qualidade da dimensão da vida social, da vida no mundo, em suas possibilidades e continuidades; aqueles aspectos da experiência que são tratados como corriqueiros e que devem subsistir para “vivermos e nos comunicarmos uns com os outros”.

É nessa atmosfera reivindicativa e desafiadora do humano que os estudos de recepção neste trabalho concentraram esforços, reunindo nove (09) sujeitos-adeptos da Igreja Internacional da Graça de Deus, em abril de 2009, para a realização de dois blocos de perguntas investigativas. O primeiro denominado “*O adepto: usos e hábitos de consumo televisivo*” e o segundo “*Show da Fé: mediações socioculturais de sentido(s)*”.

Primeiro bloco
O adepto: usos e hábitos de consumo televisivo

O que se apreendeu em torno dos usos e hábitos de consumo televisivo é que há circunscrito a este processo a dialética *consumo objetivação de desejos/lugar de diferenciação social e processo ritual*. Nessa dialética, o grupo de pertença exerce influência para a ressignificação do desejo. Um dos adeptos chegou a declarar que “adorava filmes de terror, de medo e que depois da adesão essa “vontade maligna acabou”. A reorientação do consumo não significa que a adesão elimina tudo que corrompe, mas quando o adepto assegura a si mesmo que é convertido entra num processo que ao incluir a busca pela santificação, promove uma reorientação radical na vida do crente em termos de necessidades pessoais e de idéias de realização pessoal, com ramificações profundas, que afeta a identidade.

Com a adesão, a audiência¹¹ à televisão adquiriu outro tipo de vínculo simbólico, um ritual outro, uma pauta que aciona outros cenários de repetição e interação que passam a regular os espaços e tempos da vida cotidiana. O que não implica o abandono de programas e canais laicos. O que se tornou “indiferente” para o adepto em termos de programação foram algumas propostas de consumo consideradas agressivas ao processo de santificação e impeditivas para se alcançar a bênção tão desejada, suplicada e, por vezes, *determinada*. Alterou a forma pela qual o adepto e telespectador se relaciona com as mensagens produzidas pelos veículos, desde a seleção até a maneira de compor seu menu autonomamente, numa dinâmica laico-evangélica de “zapear”.

Quanto à assiduidade e o tempo de televisão, depois da adesão parece ter havido uma decisão em reorientar o tempo de TV (diminuição) não apenas como uma nova estratégia espiritual ou religiosa mediática, mas para, de um lado, não pôr em risco os ganhos espirituais

¹¹Grupo de ouvintes ou de espectadores que se supõe, por estimativa, ou se comprova, por pesquisa direta, estarem em dado momento sintonizados com determinado programa de rádio ou televisão. No caso desta pesquisa, a audiência está constituída pelos nove adeptos do grupo focal, telespectadores do programa de TV Show Da Fé.

obtidos e incorporados à fisionomia identitária em “eterna” construção e, de outro lado, como consequência do novo traço identitário de não se entregar totalmente à TV, ao seu controle, ao seu apelo e sedução. Sucumbir totalmente à TV, nesse sentido, seria em primeira instância falta de maturidade espiritual e, em última, falta de discernimento espiritual.

Em relação à significação da TV, sem eliminar o caráter de entretenimento, diversão, informação, distração, reunião familiar e passatempo, a televisão ganha um outro traço, um valor estratégico em razão não só da visibilidade dada à programação evangélica, mas a consequência disso para a vivência religiosa, como “conhecimento, prazer e edificação”.

Se a televisão, de um lado, foi apontada como um “lixo”, especialmente quando relacionada à programação dominical comandada por Faustão e Gugu Liberato, como disse o participante (08) e, é horrível para o participante (04) em razão de uma programação violenta; por outro lado, é agregado à TV, sob um outro ângulo, o religioso, elementos fundamentados numa cultura gospel. De modo que o consumo, o entretenimento ganham um outro sentido, tornando a mídia uma importante mediação. A cultura gospel, evangélica é um modo de vida e esta baseada na concepção de que tudo é possível desde que seja consagrado a Deus.

Entre não assinantes (a maioria, total de oito participantes) e os que disseram ter a intenção de assinar, o fato é neste grupo de adeptos a “Nossa TV”, programadora de R.R. Soares, encontra resistência ao ato de ser apropriada. Precaução, cautela em relação à organização e orçamento familiar mais equilibrado, compromisso com jornada de trabalho e pouco tempo para assistir TV foram alguns argumentos para as negativas, aliado a justificativa de não querer se prender tanto à TV. A resistência não provém apenas das limitações da renda, mas expressa uma realidade contraditória de crescimento que cercam as igrejas pentecostais.

Segundo bloco

Show da Fé: mediações socioculturais de sentido

Através da cotidianidade familiar foi possível não só captar o modo como o Show da Fé intervém no ambiente familiar, ou melhor, como a “Palavra” (um dos quadros mais citados do programa), deixando à mostra preocupações, contingências, desejos, alegrias e insatisfações que cercam o ato de ver TV, de ver o programa, mas também que tipo de sociedade os participantes do grupo focal produziram, exatamente ao deixar expostas suas

contradições de vida. Enquanto para um dos participantes, o programa resgatou o sentido de harmonia em sua casa, para outro é motivo de tensão, em razão da não conversão do marido.

A proximidade do adepto com o Show da Fé, com o gênero televisivo religioso resulta na prática do que Martín-Barbero (2006) chama de retórica do direito, um dos dispositivos fundamentais da televisão ao lado da simulação do contato, ambos relacionados à cotidianidade familiar. Esse dispositivo entende que o receptor vai difundir o que lhe é sensível, não só no ambiente doméstico, via discurso e comportamento, como fora dele. O diálogo entre adepto-ouvinte vai carregada de apelo, tal qual a linguagem da mídia, com o desejo de influenciar. “A retórica do pastor não é ofensiva, nem endemonizada, R.R. Soares abre os olhos das pessoas sem feri-los”. É assim que um dos participantes argumenta sobre o Show da Fé e recomenda o programa a demais pessoas, acrescentando que Soares não “fala e nem defende religião, prega a Palavra”.

Outro dispositivo televisivo, a simulação do contato, entendido como pontos de vínculo da ambientação televisiva com o telespectador que não compreende apenas a lógica visual (luz, cor, gesto etc), mas a lógica do contato lança, através do Show da Fé, enunciadores verbais como “Peça a Deus agora que tire a vingança do seu coração”, marcado na memória de um dos participantes.

As respostas do grupo relacionadas a mediação “temporalidade social” faz uma distinção em como se pensa a questão do *tempo* quando se está assistindo o Show da Fé. Em contraposição ao tempo produtivo do capital, um tempo medido, retrato do cansaço, do estresse, do “ter que matar um leão por dia”, que perfaz o mundo do trabalho, o tempo do programa é o tempo do “refrigério”, de “fé, posse e bênção”, de “reunião com o altíssimo”.

Na relação televisão/cultura, ou Show da Fé/ competência lingüística cultural, que compreende a mediação “competência cultural”, é possível encontrar a chave do gênero Show da Fé. Os adeptos do grupo focal construíram a partir de referenciais doutrinários comuns e de construções imaginárias distintas um gênero televisivo cuja chave, ao contrário, do que pensam alguns não está na alienação, palavra esvaziada de qualquer sentido se abrange tudo que é imaginário, sonho, esperança, conforme elucida Morin (1997), mas no poder de acionar ou despertar no imaginário um outro mundo, cujo sendo de integração, de direção faz com que o homem se sinta mais forte para viver.

Na profusão de sentidos que emana do Show da Fé, a TV aparece como uma mediadora importante. O meio não é simplesmente uma ajuda para potencializar a mensagem, amplificar a voz, mas como disse Martín-Barbero (1995), um elemento relevante do contato

religioso, da celebração religiosa, da experiência religiosa. Não se trata apenas de expandir o culto, trata-se de acrescentar, dar continuidade, intensificar a experiência religiosa. A retórica do direito é, nesse sentido, um dispositivo eficaz, ou melhor, um mediador, pois coloca a mensagem apreendida em contato com a teia de relações do adepto.

Capítulo 1 - Aspectos da revitalização religiosa na modernidade e a complexidade da comunicação no processo de evangelização

“O homem entra todo inteiro, inteligência e sentimento, no seu mundo religioso”
Francisco Catarxo Rolim

Pentecostalismo e Comunicação

Às vésperas de completar 100 anos em 2010, o pentecostalismo no Brasil se mostra como um fenômeno complexo, fascinante, multifacetado, desafiando, conforme Hartmann (2004), comunicadores, pesquisadores, empresários da mídia, sociólogos, pastores, crentes, ateus e até indiferentes. E esse desafio ganha na contemporaneidade o elemento de novas experiências religiosas impulsionada pela adoção da cultura mediática pelas igrejas pentecostais, em particular as de terceira onda, em suas estratégias de evangelização. Este trabalho de pesquisa se concentra especificamente na Igreja Internacional da Graça de Deus, do líder R.R. Soares, que desde 2003 mantém um programa no ar, conferindo-lhe visibilidade, o *Show da Fé*, pela Rede Bandeirantes de Televisão. Soares já foi apontado pela revista *Veja* como o rosto que mais aparece na televisão brasileira, com quase cem horas semanais. Além disso, sua relação com a mídia televisiva remonta a década de 1970, com sua primeira aparição na extinta Rede Tupi.

Disseminada na telinha, a religiosidade mediática provoca discussões externas e internas ao universo eclesial. Se de um lado, fala-se de uma igreja cada vez mais doméstica, impulsionada pelo chamado “crente de TV”, de outro, comenta-se o quanto a eclesialidade está cada vez mais forte nesse início de novo milênio. Consumista e hedonista como qualquer outra pessoa estaria o crente de hoje desestimulado a deixar a comodidade do ambiente familiar para enfrentar a rua, o templo, para se entregar a participação presencial? Para o presidente do Seminário Brasileiro de Teologia (SBT), Omar Silva da Costa¹², a tecnologia pode contribuir positivamente e, ao mesmo tempo, representar um risco às práticas religiosas. Positivamente, desde que utilizada juntamente com as atividades desenvolvidas presencialmente pela igreja, e um risco quando abre mão do templo, como se a televisão pudesse substituí-lo.

¹² Revista Enfoque Gospel. Disponível em:
<http://www.revistaenfoque.com.br/index.php?edicao=70&materia=730>

Para Lísias Negrão¹³, em meio à seleção que o controle remoto a questão da pertença partilhada face a face ainda é um desafio aos pesquisadores. João Paulo II (apud Hartmann, 2004) teria dito que a produção religiosa destinada às mídias deve dar respostas de sentido para as autênticas necessidades humanas, especialmente para as necessidades dos mais fracos e geralmente marginalizados da participação e, mesmo, da recepção destas mensagens.

De acordo com o sociólogo Alexandre Brasil Fonseca¹⁴, o trabalho religioso desenvolvido nos programas televisivos poderia ser classificado de pré-evangelismo, funcionando como uma forma de familiarizar os evangélicos com os telespectadores. No entanto, os programas não pretendem substituir o que acontece no templo.

O fato é que a visibilidade religiosa não traz aquilo que talvez seja o mais importante para a própria igreja discutir na contemporaneidade: o efeito qualitativo da mensagem para a formação do cristão biblicamente equilibrado (Romero, 2005). É sabido que uma das funções dos meios de comunicação de massa é atribuir *status*, sejam a pessoas, organizações, movimentos sociais, a causas públicas (Lazarsfeld; Merton, 1982). De modo que conferem prestígio e acrescem a autoridade de indivíduos e grupos, legitimando seu *status*.

O consumo dos meios dita muito de seus efeitos totais sobre o comportamento, as atitudes e as perspectivas. Ciente disso, Cook (1998) provoca um debate interno sobre o grande cerne da comunicação na igreja frente à evangelização, afirmando o seguinte: um pequeno número de pessoas quase iletradas, desprovidas de meios e métodos sofisticados, levaria o evangelho a todo o mundo em pouco mais de uma geração. Vinte séculos depois, a Igreja, com os métodos mais modernos, as maiores técnicas e com os meios de comunicação mais velozes, apenas consegue repetir essa façanha. Façanha questionada no próprio meio evangélico não só pelos milhões que despende e articulações políticas a qual se submete, mas fundamentalmente por colocar em teste o efeito dessa mensagem para a formação de um “crente biblicamente equilibrado”, capaz de ultrapassar os limites de uma participação individual a uma mais coletiva, numa relação de reconhecimento do “outro” em comunidade.

A propósito das contradições internas envolvendo a comunicação e a religião, Rolim (1985) lembra que algumas leituras do pentecostalismo optaram por dizer o que o fenômeno estaria fazendo e não o que ele é. E isso representa uma perspectiva funcionalista,

¹³ X Simpósio da Associação Brasileira de História das Religiões, Unesp/Assis, maio de 2008.

¹⁴ Revista Enfoque Gospel. Disponível em:

<http://www.revistaenfoque.com.br/index.php?edicao=70&materia=730>

de modo que o que se enfatiza, segundo o autor, é a repisada idéia de que o que está escasso e limitado na sociedade pobre e triste, a igreja lhe oferece com abundância e alegria. Alguns estudiosos enfocam que se a sociedade limita e estreita a via de ascensão, o pentecostalismo, as tem abertas a todos, sem distinção de cor, de instrução e profissão. Outra versão é a que percebe no pentecostalismo, no seu crescimento, uma atmosfera de acolhimento e de reconhecimento da pessoa. Mas esta, diria ele, é uma visão de fora para dentro.

Na linha dessa visão funcionalista no campo sociológico, na comunicação também não é raro o tom perplexo mediante um crescimento evangélico que se proliferou pelos variados suportes mediáticos, envolvendo negociações milionárias. Não que esse aspecto não deva ser abordado - no decorrer do trabalho o leitor vai poder constatar o conglomerado mediático da IIGD e quantos milhões estima-se que já foram investidos, bem como seus laços com o capitalismo - , mas análises apressadas do fenômeno esquecem de ver a religião como instituição social, como expressão cultural, taxando na totalidade o pentecostalismo de alienante e o sujeito que está pertencendo a igreja de ovelha amorfa.

Nesse sentido, Rolim lembra também que visões que destoam do enfoque funcionalista apontam que a contribuição trazida pelo pentecostalismo reside no ajustar os crentes, através de suas igrejas, à sociedade urbana como resposta a uma situação de anomia. Apontam ainda que a religião pentecostal recria na sociedade urbana, contatos primários propiciando dessa forma afinidade pessoal, auxílio mútuo e responsabilidade nos cargos. Outras visões lembram que a correlação entre o processo de concentração demográfica e a concentração de evangélicos não é uma relação direta e imediata, mas mediatizada por elementos sócio-culturais e, entre estes, destaca a quebra de controles sociais e religiosos como o catolicismo, pois vários adeptos pentecostais são de origem católica.

Como se vê, o tema reclama por um aprofundamento maior, mais complexo e abrangente. Esse estudo, vale notar, não é de modo algum uma tentativa de valorar o conteúdo da IIGD, seja em que sentido for, político, mediático, social ou religioso. Estamos interessados nos aspectos de sentido que povoam o universo eclesial, o templo, afinados a instância teórica proposta, de modo que a bibliografia religiosa dê subsídio para reflexões no campo comunicacional. A linha de pesquisas das mediações culturais nos convida a mudar o sentido das perguntas, de modo a interpretar o fenômeno, na tentativa de se despir de pré-conceitos e de visões que possam ser demasiadamente incisivas e conclusivas.

Como uma das perguntas deste trabalho de pesquisa é saber como os sujeitos adeptos julgam o fato do programa *Show da Fé* suprir ou não a presencialidade no templo,

acreditamos que para discutir tanto o uso da televisão quanto a presencialidade (remete ao papel, a função da igreja), é preciso:

- a) contextualizar a origem do pentecostalismo e o desenvolvimento histórico dessa origem reverberando no surgimento das igrejas pentecostais e compreender que, muito embora essas igrejas tenham suas leis próprias, sua autonomia é apenas relativa, pois elas estão imersas na totalidade social, urbana e capitalista.
- b) entender que as relações sociais interferem na constituição organizacional, evangelística da igreja. Com a comunicação não é diferente. Em tempos de sociedade da informação, do conhecimento, estas igrejas incorporam uma religiosidade mediática em suas ações evangelísticas.

À luz, portanto, do contexto sócio-histórico, nosso propósito neste capítulo é propiciar uma reflexão de que muito embora estas igrejas de terceira onda como a IIGD invistam maciçamente em televangelismo, a discussão endógena sobre comunicação e evangelização põe em xeque tal estratégia e, ao mesmo tempo, como essa estratégia assentada na cultura de mercado, do consumo, não deixa de constituir um elemento produtor de valores e sentidos para o grupo, numa demonstração da complexidade do fenômeno.

1.1 Aspectos do universo eclesial na modernidade

O que se quer examinar aqui é como a religião constitui um elemento relevante para a compreensão crítica da sociedade capitalista multicultural, globalizada e seus processos de mudança. Isso se configura desde a notória expansão da religião, mesmo depois da tese de alguns teóricos do arrefecimento do sagrado, em virtude da racionalidade técnico-científica, bem como em decorrência do próprio processo de secularização da cultura que alcançaria a esfera religiosa.

De maneira surpreendente, alguns grupos e denominações religiosas se multiplicam nas últimas décadas, tendo em vista que apresentam, além das dimensões emocionais e místicas, conforme pontua Machado (1994), uma rígida moralidade sexual e familiar, desafiando, portanto, a teoria que associa a modernização das sociedades com a contração do campo religioso.

Segundo Berger (1986 apud Machado, 1994) a religião não só é compatível com a modernidade como também desempenha atribuições importantes para a reprodução do capitalismo. Embora tenha perdido sua função de legitimar a ordem social na esfera pública quando da separação entre Estado e Igreja, ela mantém ainda hoje um importante papel na esfera privada, fomentando a solidariedade comunal que contrabalança as tendências ao anonimato e ao hiperindividualismo¹⁵ da moderna ordem capitalista.

A modernidade tem ameaçado a plausibilidade das teodicéias religiosas, mas não pôs fim às experiências que levaram ao seu aparecimento – sofrimento, dor, injustiça, privação. Os vários credos seculares e ideologias que têm surgido na sociedade moderna têm sido singularmente sem sucesso para fornecer teodicéias satisfatórias... A modernidade gerou muitas transformações importantes, mas ela não tem mudado fundamentalmente a finitude, a fragilidade e mortalidade da condição humana. O que ela tem gerado é um sério enfraquecimento daquelas definições da realidade que previamente faziam a condição humana mais suportável (Berger, 1986, p.185 apud Machado, 1994, p.38)

Weber e Durkheim, pensadores que questionaram seriamente o racionalismo abstrato do Iluminismo e preocuparam-se com a dimensão “não-racional” do comportamento humano, resgataram o complexo papel da religião no desenvolvimento da consciência humana. Durkheim traduziria sua insatisfação com a modernidade em termos de um vazio

¹⁵ O hiperindividualismo enfatiza crescentemente o indivíduo, ordenando as suas necessidades e interesses particulares acima do Estado e de toda a comunidade local. Acabou por atingir a própria família, pondo abaixo a diferenciação de papéis e a estrutura da autoridade características do modelo burguês. (Machado, 1994, p.41)

moral e apresentava a reafirmação do sagrado sob a forma do individualismo ético como um meio de vencer a anomia social; Weber, diria que a imagem do mundo que a ciência oferece é aquela de “uma infinidade sem sentido, que somente a cultura, através das imagens do mundo (que primeiramente são religiosas, mas também podem ser ideológicas) pode trazer significado para o homem” (Martelli, 1995, p.90). Continua: a falência da pretensa auto-suficiência do racionalismo dá um novo espaço ao postulado religioso.

O fiel que se põe em contato com seu deus, segundo Durkheim (2003) não é apenas um homem que percebe verdades novas que o descrente ignora, é um homem que *pode* mais. Sente em si uma força, seja para suportar as dificuldades da existência, seja para vencê-las. “Está como que elevado acima das misérias humanas porque está elevado de sua condição de homem; acredita-se salvo do mal, seja qual for a forma, aliás, que conceba o mal” (Durkheim, 2003, p.459). Para o autor, toda a experiência religiosa tem seu fundamento, de modo que seu mais famoso estudo na área reunido na obra *As formas elementares da vida religiosa* repousa sobre o postulado de que o sentimento unânime dos crentes de todos os tempos não pode ser puramente ilusório. A religião não trata somente de exercer uma espécie de coerção sobre forças cegas e, aliás, imaginárias, mas de atingir consciência, tonificá-las, discipliná-las. Todas as religiões, diz Durkheim (2003), “mesmo as mais grosseiras, são, num certo sentido, espiritualistas, pois as potências que elas põem em jogo são, antes de tudo, espirituais e, por outro lado, é sobre a vida moral que elas têm por principal função agir” (p.463).

A religião não tem apenas um lado idealista, mas guarda outro realista e concebido à sua maneira. Lembra Durkheim (2003) os deuses do roubo, da astúcia, da luxúria, da guerra, da doença, da morte. O próprio cristianismo, por mais elevada a idéia que faz da divindade, foi obrigado a conceder ao espírito do mal um lugar em sua mitologia. Satã é uma peça essencial do sistema cristão. O antideus é um deus, inferior e subordinado, é verdade, mas dotado de amplos poderes.

Para Durkheim (2003) a religião, longe de ignorar a sociedade real, reflete todos os seus aspectos, mesmo os mais vulgares e repulsivos. E se a religião mostra o bem prevalecer sobre o mal, a vida sobre a morte, as potências da luz sobre as potências das trevas, é que na realidade não poderia ser de outro modo. “Pois se a relação entre essas forças contrárias fosse invertida, a vida seria impossível; ora, na verdade ela se mantém e tende mesmo a se desenvolver” (Durkheim, 2003, p.465). A sociedade ideal, oriunda ou manifesta através da vida religiosa não está fora da sociedade real, mas faz parte dela.

Segundo Martelli (1995), uma consequência implícita da abordagem durkheiminiana é que a secularização como desaparecimento do sagrado é virtualmente impossível. Durkheim prevê a possibilidade do declínio das instituições religiosas existentes, mas afirma que as funções assumidas pela Religião permanecem, assim como permanece a necessidade do sagrado, que consiste em celebrar simbolicamente o todo social, em fortalecer os vínculos sociais, bem como em reforçar os valores e normas que preservam a ordem na sociedade.

Weber dizia que apesar dos efeitos do pensamento racional e da modernidade, julgava impossível viver num mundo desprovido de crenças (Martelli, 1995). O sociólogo alemão esclarece a contribuição que o cristianismo deu à gênese do mundo moderno, mostrando especialmente que o protestantismo, em sua versão ascética (o puritanismo¹⁶ entre outras vertentes reformadas), favoreceram a afirmação do capitalismo. O fenômeno religioso transcorre paralelamente ao desenvolvimento das condições e transformações econômicas, no entanto, essa vinculação não implicaria determinismo. Pontua que “toda a necessidade de salvação é expressão de uma indigência e, por isso, a opressão econômica e social é uma fonte eficiente de seu nascimento, embora não exclusiva” (Weber, 2004, p.393-394 apud ROLIM, 1985, p.133). A indigência pode ser entendida, por um lado, como a angústia existencial, expressão da miséria biológica, e de outro, como opressão social e econômica, que é historicamente herdada, propiciando o surgimento da religião de salvação. Weber ressalta que o ponto de vista central dos reformadores não foram programas de reforma ética.

“A salvação da alma, e somente ela, foi o eixo de sua vida e ação. Seus objetivos éticos e os efeitos práticos de sua doutrina estavam ancorados aqui e eram, tão-só, consequências de motivos puramente religiosos” (Weber, 2004, p. 81).

O plano da salvação aparece, então, como ponto crucial para a análise do recrudescimento pentecostal na contemporaneidade. E esse plano só pode ser ativado quando partilhado não só pelo grupo, que faz parte da totalidade social, mas aos demais agrupamentos desta mesma totalidade.

Weber se propõe, de um lado, a esmiuçar a relação entre as imagens religiosas do mundo e a possibilidade de inovação e transformação social; de outro, indaga-se sobre o

¹⁶ Movimento religioso inglês dos séculos XVI e XVII, inicialmente determinado a tornar o cristianismo na Inglaterra o mais “puro” possível, praticado por uma Igreja “purificada” de todo o resíduo papista e de todo o oficialismo estatal, de doutrina absolutamente “pura” conforme a Sagrada Escritura – daí o nome puritanismo. O termo seleciona em sua conotação moral as características de moralismo em excesso, austeridade formalista e rigidez em matéria de costumes, sobretudo em se tratando de comportamento sexual (contra toda a liberalidade nessa área), até na maneira de vestir. Há outros movimentos do protestantismo ascético que floresceram nos países baixos e na Inglaterra, no mesmo período, como os congregacionalistas, batistas, menonitas, quakers e independentes.

futuro da sociedade ocidental, caracterizada por um persuasivo e incontido processo de racionalização, que se traduz no plano religioso em “desencantamento do mundo”. Para ele, o agir racional é uma força poderosa na sociedade moderna e capitalista, mas apresenta-se muito vulnerável nas composições sociais precedentes, em que impera o agir tradicional e afetivo. Apenas uma grande força espiritual pode romper, quebrar a força do tradicionalismo e tornar possível o processo de racionalização e inovação social. O interesse de Weber pela religião brota da convicção de que as imagens religiosas do mundo exercem um papel primordial na formação das sociedades, por intermédio da legitimação de comportamentos tradicionais ou inovadores.

Weber também se declara cético quanto à possibilidade da sociedade moderna poder reproduzir-se estavelmente, tendo como único fundamento o “enrijecimento da mecanização” de um agir apenas racional-instrumental. Em seu modo de ver, esse agir por si só não responde à pergunta de sentido que é própria de todo homem, mas a longo prazo a racionalidade instrumental secará as fontes a-rationais que alimentam a ação individual.

O cientificismo em sua pretensão de explicar qualquer realidade permanecendo no plano empírico, considera a Religião como um saber primitivo (a exemplo de Comte) e, com isso, acaba afastando-se do centro da sociedade com a acusação de ser irracional. Desse modo, o racionalismo se traduz em secularização e marginalização da Religião. O intelecto criaria uma aristocracia da posse da cultura racional que...seria profundamente antifraterna. Emerge a insensatez do ideal de auto-aperfeiçoamento do homem intramundano “culto”, porque ele se apresenta como uma tarefa interminável, que a morte se encarrega de esvaziar, mas a impossibilidade de determinar o sentido da vida se traduz na insensatez da mesma, isto é, no resultado niilista inerente à própria concepção moderna da ciência... o racionalismo revela-se incapaz de chegar à síntese de uma imagem do mundo universal, como é fornecida pelo “postulado religioso”... (Martelli, 1995, p.87-88).

A tese de Weber é que o “espírito do capitalismo” conseguiu se consolidar estavelmente no Ocidente graças à racionalização de todos os aspectos da vida, encorajada pela reforma protestante e em particular pelo comportamento de ascese intramundana¹⁷, difundido pelo Calvinismo e por outras seitas protestantes¹⁸. O capitalismo não resultou somente do acúmulo de capital, da exploração do operário, como sustentava o marxismo, ou

¹⁷¹⁷ É a ascese, por exemplo, do protestante puritano que faz do trabalho diário e metódico um dever religioso, a melhor forma de cumprir, no “meio do mundo”, a vontade de Deus.

¹⁸¹⁸ Weber não atribuiu ao Luteranismo parentesco íntimo com o “espírito capitalista” porque Lutero manifestou queixas contra os grandes comerciantes, os *fugger*. Lutero teria dito: “Não me parece justo nem do agrado de Deus que na vida de um ser humano se acumule riqueza tão grande e tão régia” (Weber, 2004, p.74).

da racionalização do direito, mas deveria ser explicado também em função da ética puritana dos primeiros empreendedores. Esses primeiros capitalistas viam no sucesso empresarial um sinal de reconhecimento divino. A prosperidade e a remuneração eram sinais da eleição divina.

Contudo seria uma grave incompreensão pensar que Weber atribuísse ao Protestantismo o surgimento do capitalismo. “Weber sublinha claramente que se trata de um efeito não intencional, não previsto pelos reformadores e que, além do mais, hoje repercute sobre o próprio protestantismo e, em geral, põe em crise qualquer Religião” (Martelli, 1995 p.77). O capitalismo não é um produto da Reforma, até porque certas formas importantes de negócio capitalista são notoriamente mais antigas que a Reforma (Weber, 2004, p.82). O que Weber quis foi averiguar até que ponto os influxos religiosos contribuíram para a cunhagem qualitativa e a expansão quantitativa desse “espírito” mundo afora e quais os aspectos concretos da cultura assentada em bases capitalistas remontadas aos influxos.

É de fundamental importância, ressalta Martelli (1995), compreender que a tese weberiana não se contrapõe à marxista e muito menos pretende derrubá-la: Weber não pretende afirmar que o desenvolvimento das doutrinas religiosas, no caso, o Calvinismo tenha produzido o capitalismo, apenas admite que entre doutrinas religiosas e mutação social existem afinidades eletivas, que têm conseqüências sobre o comportamento individual assim como sobre a identidade dos grupos sociais. Ressalta ainda que as pesquisas evidenciaram, por um lado, que as religiões exprimem os interesses e as aspirações dos estratos sociais de seus portadores - os grupos literatos no Confucionismo e no Hinduísmo, os grupos artesãos e pequeno-burgueses no Cristianismo, as tribos guerreiras no Islamismo, os monges mendicantes no Budismo - ; por outro lado, cada religião universal constitui um esforço, atuando mediante a moral familiar e social, de regulamentar o agir econômico, orientando-o para uma perspectiva transcendente.

Desse modo, Weber põe em xeque o determinismo unilateral implícito tanto na teoria marxista da reprodução como no evolucionismo e organicismo positivista, fornecendo um modelo de análise das relações entre Religião e sociedade, baseado nas sinergias e nas interações recíprocas, que parece ser extremamente fecundo para os estudos no campo religioso (Martelli, 2005).

A entrada dos pesquisadores brasileiros no debate sobre o “regresso do sagrado” marca, até o início da década de 70, a tentativa de explicar a expansão do pentecostalismo em função da privação e da crise das normas sociais reinante nas periferias das grandes cidades e envolvendo a participação de migrantes. Esta forma de religiosidade seria bastante funcional para a modernização do país, provendo valores mais democráticos¹⁹ e estimulando o crescimento das camadas médias (Willems, 1967 apud Machado, 1994, p.28).

Outros autores como Waldo César e Rubem Alves, refutando as relações imediatas entre a experiência mística e a posição de classe dos economicamente marginalizados e sem acesso ao pensamento científico, sugeririam que a “emigração” da consciência humana para fora da realidade institucionalizada pode se manifestar nos mais diversos estratos sociais, desde que surja entre os indivíduos uma suspeita da “irracionalidade da racionalidade instituída” ou uma desconfiança da “irrealidade do real socialmente construído”.

Uma terceira abordagem representada pelos trabalhos de Camargo e Mariz (apud Machado, 1994), analisa o crescimento das expressões religiosas “sacrais” ou “místicas e emocionais” em função da ética e da doutrina dessas religiões. Afinados com o pensamento weberiano, acreditam que a racionalização da ação religiosa resulta da oposição aos valores vigentes na sociedade, particularmente à religião tradicional. Neste sentido, estas religiões seriam vistas como portadoras de racionalização, e de expressão da modernização da formação social brasileira.

O interessante, diria Prandi e Pierucci (1996) é que a própria ocorrência dessas religiões expressa um acréscimo da racionalidade na órbita da cultura. Ao atuar neste mundo, a religião não é mera crença, mas um complexo variado, criativo, efervescente. De acordo com Camargo (apud Machado, 1994, p.32) a religião pentecostal dá ao adepto elementos precisos para reorientação da conduta de modo fundamentalmente sacral. Sentindo ter ‘renascido em Cristo’, pela experiência da conversão, o adepto procura demonstrar que se afastou de muitos de seus hábitos anteriores, adotando maneiras de agir propugnadas pela liderança e que demonstrem a radical transformação operada em sua vida. Esta passa a ter novo sentido, sendo os fatos cotidianos interpretados como não casuais, mas indicadores de predeterminação da graça ou conseqüentes do pecado.

Muito embora, diz Prandi (1999) vive-se uma época de grande vigor religioso isso não significa reencantamento. O fato é que a religião pode crescer num mundo desencantado.

¹⁹ No entendimento de Willems (apud Machado, 1994, p.28) o princípio de igualdade estabelecido entre os crentes é uma forma de negação simultânea à estrutura social opressora e à Igreja Católica cujo clero monopoliza a salvação das almas.

Isso porque, de um lado, tem-se uma sociedade problemática, descontínua, heterogênea fragmentada e fragmentária. As vantagens das descobertas e políticas capazes de propiciar o bem-estar não chegam a todos igualmente e as religiões progridem em meio a uma sociedade de populações que estão ficando para trás social e culturalmente. As religiões encontram um solo fértil para crescer em meio à saúde precária, dificuldades materiais, carência de auto-estima, “oferecendo alternativas de cura e estratégias financeiras que funcionam como serviços, nos quais Deus é apenas o meio” (Prandi, 1999, p.64).

Por outro lado, a religião cresce como fornecedora de soluções para os que conhecem e experimentam o que de melhor é capaz de fornecer uma contemporaneidade construída na razão, na ciência e na tecnologia, ou seja, em promessas do século XX tidas como fontes do bem-estar geral definitivo, em que o homem tudo pode e Deus é inútil. Quando, porém, a conquista profana falha, prossegue Prandi (1999) e põe em risco a segurança, a felicidade e o conforto material, cada indivíduo atingido pela tragédia pessoal do inusitado pode se sentir compelido a socorrer-se momentaneamente de Deus e da religião e da magia, em busca de respostas tradicionais que conhece ao menos como história e que aprendeu a desconsiderar, mesmo porque, na sociedade contemporânea o milagre é visto como saída do fraco, amparo do fracassado e último recurso de quem perdeu a esperança.

Religiões são fontes de sentido, nos dizem o que é mundo, como devemos nos colocar nele, aceitando-o, rejeitando-o, procurando sua transformação...fornecem modelos não só de identidade, no sentido de dizer quem somos nós,mas também propiciando referenciais para nossas representações de direitos, de igualdade, de justiça e, porque não?, de fraternidade que, se não levam exatamente ao modelo de democracia que engendramos, não são menos portadores de utopia social... (Prandi, 1999, p.67).

Na sociedade contemporânea a religião passa a ser sem fronteira e sem território, sem, contudo, ser universal e única, como o catolicismo, o protestantismo clássico e o islã (Prandi, 1999). Depende das forças mercantis da oferta e da procura, devendo adaptar-se a novas situações e novas demandas. Nesse sentido, surgem novas formas como a religião pentecostal de terceira onda, de modo a reagir às suas concorrentes lançando mão da propaganda e dos meios eletrônicos de comunicação, simplificando sua linguagem em função de um limitado número de “produtos” religiosos, cuja anunciada eficácia torna-se o atrativo que arrebatava em massa. É a religião do mercado sem fronteiras, onde tudo se sabe e tudo se consome, se vende e se compra.

Para Hartmann (2004), o que está se presenciando hoje é uma íntima relação entre a religião, o desejo e o mercado, sustentada pelos meios de comunicação, estratégias de marketing e publicidade. Se, de certa forma, está ocorrendo um abalo nas instituições religiosas tradicionais, existe também uma forte efervescência religiosa identificada pelo surgimento de novas formas de expressão e vivências religiosas. Uma das causas deste crescimento é a inter-relação que se estabeleceu entre as novas religiões e os meios de comunicação de massa. Está se formando uma verdadeira rede virtual de religião em que os indivíduos ou grupos têm a possibilidade de fazer escolhas de bens religiosos. Existe, no mercado religioso, uma multiplicidade de caminhos espirituais que podem ser consumidos de acordo com o desejo de cada um. Assim, as pessoas se filiam a uma religião em busca de um encontro pessoal, em que são valorizados seus interesses individuais. Pesquisadores dizem que a sociedade tardomoderna está se caracterizando, de certo modo, pela hegemonia religiosa e, também, pelo surgimento de um pluralismo em que as religiões estão competindo em uma espécie de mercado.

Conforme exposto até aqui, seja como forma de amenizar dificuldades e descontentamentos provenientes da modernidade ao fornecer recursos emocionais para lidar com a realidade multi-relacional, seja como instituição que desempenha importantes funções para a reprodução do capitalismo — pois não há instituição mais poderosa no sentido de delimitar a zona de liberdade dos indivíduos, reforçando-lhes a responsabilidade do que a religião (Berger 1986 apud Machado 1994) — a instituição religiosa cumpre um papel importante ao funcionar como um mecanismo de equilíbrio, fornecendo uma ordem integradora e cheia de significados para a vida em sociedade.

O homem moderno ao relacionar-se com os contextos altamente discrepantes e freqüentemente contraditórios, não consegue, contudo, sustentar uma existência estável e coerente, pois “em um mundo em que todas as coisas estão em movimento, as certezas são difíceis de serem alcançadas”. A forma de amenizar as dificuldades e descontentamentos oriundos da modernidade tem sido a preservação da religião na esfera social familiar - “um dos principais espaços de transmissão das religiões” (Machado, 1994, p.39).

É fundamental, portanto, que haja estudos a fim de compreender melhor como essas interferências do campo religioso atuam sensivelmente no cotidiano das pessoas, levando em conta os sentidos do universo eclesial e como se manifestam na competência do consumo cultural, na recepção dos meios de comunicação ou de seus gêneros. Assim,

enxergamos inicialmente pelo menos dois momentos importantes da Comunicação²⁰ interferindo na realidade dos grupos religiosos: em forma de meios, enquanto representativa de atores sociais que as adotam, estimulante na ação evangelizadora e como constituinte de um espaço próprio de existência pública; e a interpessoal, que atua na cotidianidade, na relação com vizinhos, amigos, colegas, familiares, de maneira a validar, a ser difusora eficaz de crenças e valores.

²⁰ O termo deve ser reservado à interação humana, à troca de mensagens entre os seres humanos, sejam quais forem os aparatos responsáveis por sua mediação. Capacidade única do ser humano por dar-se em condições de ausência do objeto referido, fenômeno impossível aos demais seres vivos, animais ou vegetais. A comunicação representa um processo social primário, com relação ao qual os chamados meios de comunicação de massa são simplesmente a mediação tecnológica: em suas extremidades se encontram sempre as pessoas, o mundo da vida em sociedade (Hohlfeldt; Martino; França, 2001).

1.2 Raízes remotas de um pentecostalismo que se relaciona a teia complexa de denominações na atualidade

Herdeiro do protestantismo, o pentecostalismo compõe um campo de força dentro do cristianismo mundial e, de modo particular, no campo das religiões brasileiras na atualidade. Quanto à interpelação: quem, afinal, são os pentecostais²¹? Em lugar de dar uma resposta unívoca, Passos (2005) prefere, em decorrência da variedade de grupos, desenhar um cenário a partir de algumas pistas dadas por estudiosos. Alguns diriam que são oriundos dos Estados Unidos como um braço religioso do domínio econômico, político e cultural norte-americano, outros, enxergam suas raízes desde a Reforma Protestante realizada por Martinho Lutero no século XVI – à medida que os reformistas centram a pregação na fé individual e organizam-se de maneira autônoma. Há os que o vinculam mais diretamente à Reforma Metodista, de John Wesley, a partir do protestantismo inglês (anglicanismo) no século XVIII – como uma adaptação radical do que Wesley formulou como teologia da santidade. E, ainda, pensando na resposta dos próprios pentecostais, estes diriam, segundo Passos (2005) que o pentecostalismo vem de Jesus Cristo e do Espírito Santo, sem estabelecer um laço com um tempo e um espaço específicos.

Com efeito, é complicado localizar com precisão, mesmo nos grupos pentecostais mais recentes que se formam aqui no Brasil, seu nascimento, pois embora pareça simples identificar seu começo, eles guardam raízes mais remotas daquilo que constitui sua base fundamental. Todos os grupos, afirma Passos (2005), estão remetidos a raízes anteriores, daí a relação *origem/comoço*. A experiência pentecostal, segundo o autor, se dá nessa dinâmica atemporal, em que as narrativas bíblicas tornam-se realidade assim como se encontram no texto. De modo que não há necessidade de mediação explicativa para os textos bíblicos, o que aliás, diz o autor, dificulta e até impossibilita a experiência direta dos conteúdos narrados. “Opera-se uma ligação direta com o tempo das origens, com o evento de Pentecostes, com os milagres de Jesus, com os dons do Espírito Santo (Passos, 2005, p.33) Assim, os fatos do

²¹ Grupos religiosos que surgiram de diferentes confissões e Igrejas Protestantes. Desde os princípios do século XX assiste-se a um autêntico "revival" de movimentos chamados "pentecostais" e "carismáticos" nas Igrejas Reformadas. E a partir da II Guerra Mundial também no Catolicismo Romano. Na diversidade dos diferentes grupos encontra-se um traço distinto referente ao batismo do "Espírito Santo", uma experiência individual de Deus, vivida pessoalmente e em grupo. A "evidência física inicial" do dom das línguas que aparece com frequência nas suas reuniões é a primeira expressão desta vivência, mas não a principal. Outros traços característicos são o emocionalismo comunitário e entusiasta em cultos simples e alegres, com uma crença forte nas curas milagrosas. Como surgiram de distintas confissões e Igrejas Protestantes, há pentecostais de Wesley (metodistas), pentecostais batistas, apostólicos, indígenas (Santidrián, 1996, p.387-388).

passado narrados nos textos bíblicos, tornam-se “imediatamente realidade vivenciada pelo fiel: experimentada e verificada por sua experiência pessoal e mesmo grupal” (idem, p.33). E prossegue: o tempo das origens torna-se hoje e, dessa forma, o texto bíblico é antes de tudo, um elo entre as origens da fé cristã e o tempo da salvação ao hoje do fiel. É interessante notar, continua o autor, que as religiões de origem africana, por exemplo, podem penetrar na temporalidade sagrada dos orixás valendo-se do transe; já a Páscoa judaica vivencia o tempo da libertação do Egito e os cristãos adentram o tempo da salvação por meio de Jesus Cristo.

...Na lógica religiosa, o tempo sagrado não é apenas uma reedição do começo, de uma data de fundação ou de um fato referencial do passado. É um tempo primordial que existe paralelamente ao tempo cronológico e pode irromper dentro dele, envolvendo os fiéis em sua dinâmica como participantes de suas graças e benefícios. Desse modo um crente pode viver o tempo sagrado, o tempo da graça, independente de onde e quando esteja (Passos, 2005, p.26).

Os rituais religiosos, como o ritual cristão da “santa ceia” (o cálice de vinho tipifica o sangue de Cristo e o pão tipifica o corpo de Cristo, trazendo à memória a razão pela qual Jesus Cristo teve de ser crucificado e o que isso representa) promovem o retorno ao tempo das origens e configura uma maneira de suspender o tempo profano e buscar seu sentido nas origens puras, sem fragmentos, sem dores e sem morte. Porém, segundo Passos (2005) é também uma forma de interferir no tempo profano e transfigurá-lo com as forças originais.

Dessa forma, o tempo das origens acaba adquirindo um caráter modelar, de exemplaridade para o tempo histórico. É o tempo das origens que “contém a verdade e os roteiros corretos para o funcionamento da natureza e para a realização da existência humana.” Ao transportar e transformar o agora para o tempo das origens, o ritual cumpre “a função de recriar e redimensionar o mundo e a vida para seus roteiros originais por natureza bons, belos e verdadeiros” (p.27). E complementa: a penetração no tempo sagrado permite à contemporaneidade apropriar-se desse mundo sagrado e de compartilhar ou participar de seus bens. Desta feita, atribui-se aos rituais religiosos, enquanto imitação de gestos, comportamentos divinos, a capacidade de recriar o mundo e redirecionar a existência humana.

Sendo assim, o tempo sagrado só pode ser acessado pelo tempo profano e vivenciado por ele. Para o cristão, a vivência do tempo das origens é feita dentro e através da história. A celebração é memória do tempo das origens hoje. A memória não rompe com o presente, mas transforma o tempo das origens em tempo presente. Podemos dizer, então, que o cristianismo inverte o acesso ao tempo original na medida em que o incorpora no tempo profano. Nas religiões primitivas, o sentido profundo do tempo profano estava no tempo sagrado, na saída deste e na direção

daquele, por meio dos rituais que atualizam as origens. Para o cristianismo, o segredo não está no arrebatamento, nem na saída, mas no encontro de ambos os tempos: o tempo sagrado foi “profanado” e o tempo profano, sacralizado. Dizemos então que tal tendência prevaleceu na elaboração dos fundamentos do cristianismo, na canonização dos seus textos sagrados e na elaboração de seus dogmas principais...Rito e história, Deus e ser humano encontram-se definitivamente ligados, de forma que um não pode ser compreendido sem o outro (idem, p.29-30).

A propósito da dinâmica em torno da questão do tempo e do fato das raízes anteriores ao pentecostalismo recaírem no protestantismo, segundo Cunha (2007), o protestantismo no Brasil emerge de um contexto religioso complexo, plural, desde suas origens, relacionados ao contexto britânico e estadunidense. Romeiro (2005, p.87) ao falar sobre o protestantismo no Brasil, salienta que a cultura brasileira apresenta três traços principais: a cultura ibérica, a latina e a católica e, dessa mistura, “surgiu o imaginário de um mundo composto por espíritos bons e maus, por demônios, por poderes intermediários entre homens e o sobrenatural, e por possessões”. Em oposição a esse contexto, o protestantismo histórico de missão (PHM) desenvolveu, a partir de 1850, sua proposta de evangelização no Brasil com um programa de “linha liberal”, marcado pela sua presença na sociedade, voltada para a educação. Décadas depois, surgiram os pentecostais (ênfase nos dons espirituais) e mais tarde ainda os pentecostais de terceira onda. Este último, configura-se um grupo com líderes de forte perfil carismático, com várias posições doutrinárias e correntes teológicas.

As missões evangélicas começaram a chegar ao Brasil desde o início do século XIX. Vindos da Europa, anglicanos ingleses e luteranos alemães aportaram em solo nacional incentivados pela “abertura dos portos às nações amigas” promovida pelo Príncipe Regente de Portugal, D. João VI. Mais tarde chegaram fluxos missionários já então instalados nos Estados Unidos: congregacionais, presbiterianos, metodistas, batistas e episcopais. Quanto aos grupos pentecostais, estes só apareceriam no alvorecer do século XX. Estima-se que os metodistas chegaram ao país em 1835, lançando-se diretamente ao trabalho de conversão (Cunha, 2007). Como consequência não demorou muito para a formação de congregações protestantes com forte inclinação proselitista ou de conversão.

Durante o Império, a alternativa do protestantismo era ou uma reforma da Igreja nacional ou a formação de denominações protestantes para as camadas livres, mas ainda sim, dificilmente haveria condições sociais para o pentecostalismo popular aflorar (Freston, 1994, p.73), até porque o Brasil estava selado há quase quatro séculos como nação oficialmente católica, onde o clero fazia parte do funcionalismo público remunerado pelo Estado (Pierucci,

2005). O que o Brasil assistiria no final do regime imperial, como abertura ao que posteriormente se constituiria o pluralismo religioso e alternativa reavivadora a protestantes e pentecostais foi justamente a substituição da monarquia pelo regime republicano (1889)²². E com isso, o conseqüente rompimento com o sistema de padroado, separando a Igreja Católica do Estado nacional.

Acrescente-se ainda que as missões protestantes históricas – congregacionais, presbiterianos, metodistas, batistas e episcopais – quando aportaram no país desqualificaram ou simplesmente rejeitaram as expressões religiosas nativas bem como as diversas manifestações culturais nacionais, ambas interpretadas como atraso e paganismo. Ao contrário, o catolicismo que ao longo dos anos promoveu a acomodação da matriz religiosa protestante, convivendo com os sincretismos. De modo que a pregação deixava claro o protestantismo como única e verdadeira religião. Postura que também seria adotada pelo pentecostalismo (Cunha, 2002).

Embora a atitude de rejeição fosse algo evidente no Protestantismo Histórico de Missão (PHM), Cunha (2007) explica que foi o encontro de elementos marcantes da pregação missionária com a religião mística popular, portadora da matriz religiosa brasileira - como por exemplo, o individualismo (como a devoção aos santos), o utilitarismo (o “fazer por onde” para merecer o favor de Deus) e o igualitarismo (a idéia de que todos pecaram e são iguais perante Deus, em face do mundo desigual que as pessoas pobres enfrentavam) - , que possibilitou a expansão do protestantismo brasileiro²³.

As “ondas” pentecostais

São tantos os ramos que brotam da árvore pentecostal que é tarefa desafiadora discerni-los. Contudo, Paul Freston (1996), entre outros estudiosos, ciente das diferenças internas não apenas no que diz respeito ao aspecto teológico, mas em relação ao perfil

²² A primeira constituição de 1891 selou a moderna liberdade de culto que vigora até os dias de hoje, compreendendo o respeito a todas as formas de expressão religiosa, o respeito escrupuloso às convicções mais íntimas de um ser humano e a liberdade de consciência.

²³ “As dificuldades com o espaço fechado pelos católicos nas áreas urbanas fizeram com que os missionários descobrissem a população livre e pobre, habitante de áreas rurais como a potencial receptora da mensagem protestante. Essa parcela da população brasileira, marcada pela busca de terra e trabalho, quase esquecida pelo catolicismo oficial, dotada de uma mística e uma espiritualidade distante dos padrões oficiais religiosos, acolheu a pregação protestante fundamentalista, pietista e pré-milenarista e foi responsável pelo crescimento do protestantismo Histórico de Missão (PHM) pelo menos nos primeiros 50 anos de presença no país. A religiosidade da população livre e pobre era bem diferente da que pertencia à classe dominante. As pessoas livres, brancas, mamelucas – que eram pobres – , e as negras libertas tinham pouco contato com o clero, que, por ser escasso, raramente servia às áreas onde se fixavam; por isso, até recusavam este clero e cultivavam sua própria experiência religiosa. Tinham um forte sentido de liberdade, pelo nomadismo, e apegavam-se mais aos santos do que a Deus ou a Cristo” (Cunha, 2007, p.210).

comportamental embrenhou-se na tentativa de categorizar o pentecostalismo no Brasil. Para ele, a vantagem de adotar o modelo de “ondas” é de colocar ordem no campo pentecostal, ressaltando a versatilidade do pentecostalismo, seu dinamismo sócio-histórico, a evolução ao longo dos anos e, ao mesmo tempo, as marcas que cada igreja carrega da época em que nasceu.

A primeira onda começa na década de 1910 com a chegada quase simultânea da Congregação Cristã (1910,SP) e da Assembléia de Deus (1911, PA). Estas duas igrejas têm o campo para si durante 40 anos, pois as suas rivais vindas do exterior, como a Igreja de Deus ou de cismas da Assembléia, como a Igreja de Cristo são inexpressivas. Essa primeira onda corresponde, então, ao período entre 1910 e 1950 e, caracteriza-se, em linhas gerais pela ênfase na glossolalia (falar em línguas), na evangelização dos povos indígenas, conduta ascética e ferrenha oposição ao catolicismo.

A segunda onda pentecostal é dos anos 1950 e início dos 1960, na qual o campo pentecostal se fragmenta decisivamente e a relação com a sociedade, em meio a dezenas de menores, se limita a três grupos: a Igreja Internacional do Evangelho Quadrangular (1951), O Brasil para Cristo (1955) e Deus é Amor (1962). O contexto desta pulverização é paulista. O início dos anos 1960 fica marcado pela criação da Cruzada Nacional de Evangelização. Esse período também marca uma certa emancipação dos missionários brasileiros das organizações estrangeiras, criando e difundindo suas próprias organizações, desencadeando a segmentação. Cabe destacar ainda outros grupos nos anos 60 como Casa da Bênção (1964, MG) e Nova Vida (1960, RJ).

Por fim, a terceira onda começa no final dos anos 1970, ganha força nos anos 80 e continua em processo de *expansão* até os dias de hoje. Entre seus principais representantes estão a Universal do Reino de Deus (1977, RJ), a Internacional da Graça de Deus (1980, RJ), a Renascer em Cristo (1986, SP), a Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra (1976, GO), entre outras de menor visibilidade. Essas igrejas trazem uma atualização inovadora da inserção social e do leque de possibilidades teológicas, litúrgicas, éticas e estéticas do pentecostalismo. “...a capacidade de unir ensinamentos antigos e técnicas modernas faz parte da fórmula de sucesso das seitas modernas” (Wilson apud Freston, 1996, p.71). Como diz Freston (1996), grupos novos podem inovar com muito mais liberdade. De modo que a Assembléia de Deus dos anos 1990 e a Assembléia de Deus desse início de milênio não é a mesma dos anos 1910; todavia, quando comparada com a Universal é possível perceber os constrangimentos da história.

O contexto dessas igrejas de terceira onda é fundamentalmente carioca. Seus líderes são pregadores nacionais; caracterizam-se no plano teológico por enfatizar o embate espiritual entre Deus e o diabo, por difundir a crença de que o cristão deve ser próspero (Teologia da Prosperidade), a cura física e emocional, além de orientarem o adepto sobre atitudes que deve tomar para a resolução de problemas familiares, afetivos e de sociabilidade, como o desemprego. Sob esse enfoque, como num “pronto socorro mágico”, segundo terminologia de Reginaldo Prandi, elas não só avançam pelo Brasil, bem como tornam-se transnacionais, implementando sua doutrina em diversas regiões do globo.

Quanto ao porque das “ondas” pentecostais nos períodos indicados, Freston (1996) explica que a primeira, nos anos 1910, é o momento da evidência mundial e expansão do pentecostalismo para todos os continentes; a segunda onda, nos anos 1950, inicia quando a urbanização e a formação da sociedade de massa possibilitam um crescimento pentecostal que rompe com as limitações dos modelos existentes, em especial em São Paulo. A terceira onda começa após a modernização autoritária do país, especialmente na área das comunicações, quando a urbanização já atinge dois terços da população, o milagre econômico está exaurido e a “década perdida” dos anos 1980 se inicia. A terceira onda começa a tomar corpo no Rio de Janeiro, economicamente decadente, com sua violência característica, máfias do jogo e política populista.

O estopim que marca a saída da segunda onda para a terceira se dá com a chegada da Igreja Quadrangular e seus métodos arrojados. Como estratégia proselitista, além da ênfase na cura divina, o dom de falar em línguas associado ao batismo do Espírito Santo e à liderança vinculada também às mulheres, essa denominação notabilizou-se pelo intenso uso do rádio e pela pregação itinerante com o uso de tendas de lona, aproximando o público dos pregadores. Fundada por Harold Williams e Raymond Botright, pertencente à Igreja Internacional do Evangelho Quadrangular (International Church of the Foursquare Gospel), a denominação encampa um período da década de 1950 ao início de 1960, marcado pela criação da Cruzada Nacional de Evangelização. Quem ganha com a chegada do arrojado modelo trazido pela Quadrangular, demasiadamente estrangeira, é a criativa adaptação nacionalista, com destaque para a igreja O Brasil para Cristo.

Ao falar sobre o pentecostalismo, Freston (1996) deixa uma advertência aos sociólogos da religião e que caberia ser estendida também aos estudiosos da comunicação da religião, frente a um fenômeno que está prestes a completar seu centenário no Brasil e, muitas vezes, ainda é visto por um único contexto carregado de juízos de valor e de maneira exógena.

Está na hora da sociologia da religião lançar-se ao estudo das grandes igrejas pentecostais enquanto instituições em evolução dinâmica. Estas não são organizações estáticas que incham numericamente; são organizações em constante adaptação, e essas mudanças são freqüentemente objeto de luta. Ademais, o pentecostalismo possui grande variedade de formas, e cada nova espécie que surge vai enterrando mais alguns mitos a respeito do “pentecostalismo” (Freston, 1996, p.68).

1.3 A riqueza existencial do pentecostalismo no Brasil numa representação²⁴ sócio-afetiva e de mobilidade vertical do templo

De início, vale esclarecer que as reflexões que se seguem estão apoiadas extensivamente na obra *Pentecostais no Brasil: uma interpretação sócio-religiosa*, de Francisco Cartaxo Rolim, referência ao salientar a concretização da crença na pessoa e a visão exata do real que tanto a crença quanto o comportamento podem trazer. Como ele mesmo diz, para saber o que é o pentecostalismo – não somente o que ele faz – é preciso analisar a doutrina mediante as diversidades denominacionais.

Os primeiros grupos pentecostais foram constituídos no Brasil em São Paulo, representados por presbiterianos e, em Belém, no estado do Pará, por batistas. Ambos, dissidentes de suas igrejas sob o impacto da pregação pentecostal e da experiência pessoal e social decorrente disso. É efetivamente em 1910 e 1911, respectivamente, que as duas igrejas pentecostais consideradas as mais antigas emergem em território brasileiro: Congregação Cristã do Brasil e Assembléia de Deus.

A Congregação Cristã foi fundada pelo italiano Luigi Francescon na capital paulista, em 1910, no Brás, um bairro à época tipicamente italiano. Francescon morou alguns anos nos Estados Unidos, como imigrante, foi presbiteriano e depois adotou o pentecostalismo como identidade religiosa, chegando ao Brasil em 1909. A experiência religiosa anterior teria contribuído, mesmo em meio à resistência de um presbiterianismo doutrinário e elitista, ao acesso e simpatia de uma parcela desse grupo religioso do bairro do Brás.

Já a Assembléia de Deus foi fundada, em junho de 1911, por dois pentecostais de origem sueca Daniel Berg e Gunner Vingrer, trazendo na bagagem a experiência pentecostal compartilhada nos Estados Unidos. Quando a Assembléia de Deus, da região Norte, rumou para o Rio de Janeiro, tendo deixado rastros ministeriais no Nordeste, encontrou um caminho previamente aberto pelo protestantismo proselitista: “pregava-se e lia a Bíblia, cultos eram realizados em pequenos salões e residências, acanhados templos, escolas dominicais acolhiam iniciantes” (Rolim, 1985, p.24).

Congregação Cristã e Assembléia de Deus trazem na raiz de suas cisões (a primeira, com o presbiterianismo, a segunda, com os batistas), a questão do batismo no

²⁴ Termo compreendido à luz dos estudos culturais britânicos como construção simbólica e intersubjetiva que auxiliam os sujeitos a compreenderem o contexto em que vivem (Rocha, 2008).

Espírito Santo, como uma etapa além da conversão; a crença no poder do Espírito e forte tendência iluminista caracterizadora de uma maneira peculiar de se comunicar com Deus – o Espírito Santo segreda ao crente, em oração, o que dele deseja.

Ambas as igrejas implantaram entre nós a experiência pentecostal dos grupos brancos estadunidenses...marcada pela nítida separação entre o religioso e o social. Isso significaria que o sucesso proselitista... acabaria por atuar como contrapeso ao crescente movimento operário. Não seria uma oposição direta, frontal... os novos crentes seriam afastados de toda e qualquer ingerência nas reivindicações sociais. Mais do que omissão, recusa. ... o movimento operário iria sentir, como de fato sentiu, o risco dos contatos com as seitas recém-chegadas... (Rolim, 1985, p.41-42).

A título apenas de explicação para fundamentar o leitor, as considerações de Rolim ao relacionar a chegada pentecostal a questões sociais relativas ao movimento operário²⁵ se dão porque o pesquisador se propôs fazer uma leitura da religião pentecostal trabalhando com conceitos marxistas como o de modo de produção e o de classes sociais, contrariando, segundo ele, aqueles que acreditam que a religião não pode ser vista à luz da teoria do sociólogo alemão. O que há por parte desses incrédulos intelectuais ao marxismo, adverte o autor, é uma confusão entre determinismo e determinação. Os que falam apressadamente em determinismo, diz Rolim, entendem a religião transformando-se em efeito e reflexo da estrutura econômica e o que “pretendemos discutir é outro ponto mais importante: é como entender autonomia relativa do pentecostalismo implicada no conceito de determinação”. Rolim procura fugir do que chama de determinismo barato (a religião enquanto efeito do econômico) e de um outro aforismo mais sutil e nem sempre percebido (o da religião mantendo o homem na situação de objeto), para então, descortinar um horizonte onde se identifique, em vários comportamentos de crentes, sinais de mudança da situação de objeto para a de sujeito.

O que parece indispensável ao falar do pentecostalismo ancorado nos conceitos marxistas é destacar o jogo dialético entre infra-estrutura e superestrutura e classes sociais. Jogo que também não abre mão das mediações culturais, pois estas têm o seu lugar e só

²⁵ Rolim traz um dado sócio-histórico interessante da interferência pentecostal no movimento operário do início do século XX, em referência as greves deflagradas em várias regiões do país. Enquanto a Congregação Cristã, no Brás, pregava o afastamento de seus membros dos embates políticos argumentando que todo o homem deve estar sujeito às autoridades superiores, pois estas são procedentes de Deus, o congresso de operários em 1913 recomendava a seus membros que deveriam se afastar de associações religiosas, das seitas religiosas, pois não ofereciam solidariedade ao movimento.

ganham sentido à luz de um sistema de classes e no interior de uma vinculação orgânica que faz da estrutura, determinante, e da estrutura determinada um todo estrutural dentro de um movimento dialético.²⁶

Retomando a presença pentecostal em solo brasileiro, os grupos fixados em São Paulo e no Rio de Janeiro, não demoraram muito para se estabelecerem no extremo norte do país. Enquanto as atenções da Igreja Católica deslocavam-se para questões sociais e, nos anos 1960, às pressões militares ocasionando fechamento de sindicatos rurais, prisão de padres e líderes do Movimento de Educação de Base, as igrejas pentecostais acharam brechas para atuar no terreno da difusão da bíblia de forma mais veemente, encontrando na própria população católica, receptividade. “É sabido que, não fosse a expansão pentecostal acelerando-se a partir da década de 50, o protestantismo não teria o crescimento que vem mostrando” (Rolim, 1985, p.23).

A propósito, algumas igrejas protestantes históricas, chamadas de *renovação* (alguns grupos batistas e metodistas wesleyanos), acabaram por adotar o estilo pentecostal com a ressalva de evitar o que entendiam por excessos das pentecostais. Ainda sim, o caráter elitista das igrejas de renovação, cria uma barreira que as impede de penetrar nas camadas mais pobres e, conseqüentemente, de compreender o que significam “vivencialmente e não apenas doutrinariamente, a espontaneidade e a liberdade de gestos e palavras nos cultos pentecostais...” (idem, p.60).

O pentecostalismo adotou, de início, uma evangelização voltada a uma população mais simples e falar a esta camada implicaria fazê-lo através de agentes evangelizados oriundos dela, que se serviria de sua própria cultura oral na ação proselitista²⁷. Mas como pôr em andamento este projeto, isto é, como formar pastores com gente sem instrução? Enquanto as igrejas protestantes históricas adotavam um processo seletivo e impunham uma aprendizagem curricular para a formação de seus membros dirigentes, o pentecostalismo, na contra mão, rompeu com o elitismo não só do protestantismo tradicional como o da Igreja

²⁶À luz do conceito de modo de produção, Rolim pensa a totalidade social enquanto constituída de uma estrutura básica, a estrutura econômica, caracterizada pelas relações sociais de produção, e de uma superestrutura com seus níveis ideológico e político. No nível ideológico insere-se a religião ao lado de outros domínios, religiosos ou não. Condicionante básico, a estrutura econômica não exerce nenhum determinismo no superestrutural. Com isso, o que se quer dizer é que a religião, enquanto realidade concretamente vivida pelos homens é chamada a desempenhar funções sociais, como propõe Weber. Cumpre determinadas funções sociais sem sofrer nenhum determinismo, isto é, sem ser reduzida ao nível econômico e é vista não apenas como transcorrendo na sociedade, mas como componente organicamente inserido nela. A religião nem é efeito nem reflexo da estrutura econômica, mas dela depende socialmente, sem perder, com isso, suas leis próprias e internas (Rolim, 1985, p.135).

²⁷ O termo não é empregado aqui num sentido pejorativo. É tomado na acepção etimológica de fazer discípulos, adeptos, seja mediante aqueles que dizem não ter religião alguma, seja considerando os que passaram do catolicismo ou de outra religião para o protestantismo (Rolim, 1985, p.62).

Católica, dando a pedreiros, carpinteiros, sapateiros, ferroviários, motoristas, trabalhadores urbanos e rurais, funções de pastor, de líderes religiosos, sem condicionar o cargo ao ensino ou frequência em cursos regulares.

Ao estarem menos presas à cultura letrada e permitir que os púlpitos sejam ocupados por semi-analfabetos e sem instrução socialmente admitida, o pentecostalismo abre as portas de suas igrejas à cultura oral das massas populares²⁸. O relevante não era passar pelos bancos de um colégio ou de algum instituto de formação, mas ser santificado pelo Espírito. Rompe-se a dicotomia letrados e não letrados, ignorantes e instruídos. Um simples crente já não era considerado mais ignorante, ele podia passar a mensagem bíblica a seus companheiros no trabalho. Em contraste ao crente protestante tradicional que pregava com a Bíblia na mão, o pentecostal também a proclamava, “impelido pelo sopro do Espírito e manejando sua cultura oral”.

Os templos pentecostais se constituíram, então, em espaços sociais onde a cultura popular se associou à religiosidade do povo. Cânticos populares, maneira simples de se exprimir, mesmo gramaticalmente errada, traziam para dentro dos templos a riqueza existencial das camadas pobres, suas angústias e alegrias, suas depressões e suas ânsias de libertação. Se o protestantismo tradicional trouxe de certa forma a participação do leigo, esta estava ainda dependente de um processo elitista. O púlpito ficou sendo espaço de poder pelo saber. O formalismo nos cultos continuou fruto de esquemas racionais. A espontaneidade, a bem dizer, ficava do lado de fora... Do crente pentecostal não esperam seus irmãos um discurso de gente livresca. Mas o anúncio do poder do Espírito que ele experimentou no contato com a Bíblia e na vivência cotidiana (Rolim, 1985, p.66).

Outro traço que distingue a emergência pentecostal no Brasil está relacionado ao preenchimento de um espaço na ordem pública e no plano político das camadas populares, até então, esvaziado pelos privilégios de um liberalismo capitalista. Um liberalismo que, sob proteção do Estado, criou na ordem pública uma faixa de privilégios. O pentecostalismo ao canalizar a espontaneidade e emoção da alma religiosa das camadas populares, criou condições para a emergência, no plano religioso, de um espaço público germinador de

²⁸ O essencial da cultura popular é introduzido nos cultos. Primeiro, a alegria do encontro: o templo não é o lugar do silêncio, onde cada homem se encontra só diante de seu Deus, como no protestantismo tradicional, mas o lugar do diálogo comunitário entre os homens e dos homens com Deus. Encontro social porque encontro com o sagrado favorecido pela comunidade. A tradição de hinos se completa com Introdução de estribilhos e de cânticos curtos no texto sentimental e na música impregnada de folclore nacional. A pregação não é primeiramente o exercício de um só, mas o momento em que a comunidade revive, através de um texto bíblico, uma situação existencial e participa da narração pelos comentários que exprimem alternadamente a angústia, a alegria, a libertação... Importa assinalar que rompem com as formas rígidas da língua e buscam novas maneiras de expressão propiciadoras de uma larga margem de liberdade à comunicação, da experiência e do sentimento (D'Épinay apud Rolim, 1985, p.65).

organizações típicas voltadas, não para a salvação a ser encontrada na sociedade liberal burguesa, mas numa sociedade de salvação pelo poder do Espírito. Neste espaço público de caráter religioso, elementos originários das camadas populares divulgaram sua cultura popular permeada de crenças.

O pentecostalismo abrigou uma mão de obra diversificada e disponível para o serviço religioso. Pintores, pedreiros, eletricitas contribuíram com suas atividades para a construção de templos. Destes trabalhadores, também emanavam grande parte dos recursos para a construção de igrejas e manutenção das mesmas. Destarte, ora trabalhando por conta das igrejas ora oferecendo tempo extra de sua semana de trabalho, os crentes foram “pontilhando o território nacional de templos-sedes, de outros menores e de salões. Em 1930, somavam cerca de 267. Quarenta anos depois já eram mais de onze mil” (Rolim, 1985, p67) e hoje estima-se que haja mais de 150 mil templos evangélicos em todo o Brasil.

Outro elemento a ser elucidado ao discutir a gênese do pentecostalismo em solo brasileiro trata-se da sua ligação às assembléias de reavivamento norte-americanas, na conhecida “efusão do Espírito em *Azusa Street Mission*”, ocorrida na cidade de Los Angeles, em 1906. Embora *Azusa Street Mission* e os cultos conduzidos pelo pastor negro William Joseph Seymour²⁹ tenham sido considerados pelos publicistas pentecostais como o ponto de partida dessa vertente do cristianismo, a rigor não se pode tomá-la como sendo as origens próximas das primeiras igrejas pentecostais implementadas no Brasil. Isso porque, o movimento pentecostal no país também compartilha da visão religiosa branca americana, voltada ao *sacral* (restrita a uma experiência voltada mais ao sagrado), sem maior abertura ao engajamento social, a uma prática sócio-política característica da religiosidade dos crentes negros. Entre os portadores dessa visão mais sacral estão Daniel Berg e Gunnar Vingren, os fundadores da Assembléia de Deus, no Belém do Pará, e, Luigi Francescon, da Congregação Cristã, em São Paulo.

Na tardomodernidade, a missão da igreja para a Internacional da Graça, por exemplo, é, sobretudo, a salvação e cuidar para os que crêem sejam edificadas e firmados no Corpo de Cristo³⁰. Além do que, acredita que a transformação de uma pessoa em crente, sua

²⁹ Foi aluno do pregador Charles Parham, que mantinha uma escola bíblica denominada Betel em Topeka, Kansas (EUA) Parham reuniu cerca de nove alunos para que estudassem juntos e sem auxílio de nenhum livro além da Bíblia o tema do batismo no Espírito Santo. O grupo tinha uma certa ligação com o movimento de santidade (holiness) de preservação dos ensinamentos de John Wesley como a perfeição cristã e a inteira santificação.

³⁰ Segundo posicionamento da denominação divulgado em apostila da Agrade (Academia Teológica da Graça de Deus) defende o seguinte: “a igreja não deve se sobrecarregar com questões de apoio financeiro aos carentes. Só mesmo no caso de pessoas salvas que não têm família para ampará-las, é que a Igreja deve agir. É bom lembrar que naquela época não existia INSS, pensão etc. Hoje é muito mais necessário um apoio emocional e espiritual

conversão, já é uma obra social, no sentido de ter menos um drogadito na sociedade, ou menos um adúltero, ou menos um alcoolista, ou menos um estelionatário, entre outros comportamentos prejudiciais ao convívio social. Agora quando se inclui a visão social à política, a IIGD não parece mais tão sacral assim, pois vários de seus membros estão embrenhando-se na carreira política.

Mesmo diante de impasses ideológicos, o pentecostalismo foi e parece continuar se firmando, infiltrando-se na pequena burguesia e nas camadas mais abastadas, acompanhando a configuração e mobilidade social brasileira.

Fora das práticas com ressonância política, dos questionamentos sobre o que era decidido pelas autoridades, os pentecostais nos anos 1930 cuidavam do religioso e da conduta moralizante, favorecendo através da doutrina da paz social, um sentido de ordem privada. Tanto que, durante o Estado Novo de Vargas, a única barreira que teriam de enfrentar, ou melhor, continuar enfrentando era a do catolicismo oficial, e essa, já não era tão impeditiva assim.

Em sua trajetória de expansão, o pentecostalismo soube se articular para se defender da resistência católica. Enquanto, em 1939, no Concílio Plenário Brasileiro, os católicos letrados, empunhando a apologética, expressavam-se contra núcleos pentecostais, os crentes pentecostais se organizavam em caravanas, por iniciativa própria e percorriam uma cidade a outra para prestar solidariedade aos irmãos alvos da perseguição católica. Iam de trem, em carros de segunda, ou de ônibus, uns pagando as passagens dos que não podiam pagar, de maneira que tais conflitos tiveram como um de seus resultados o de maior união dos crentes entre si e, em torno, dos pastores.

Assim, o pentecostalismo ia despertando e canalizando um sentido de solidariedade, não encontrado nos canais políticos. Enquanto que o catolicismo se valia de argumentos de letrados – quando não apelavam à polícia – os crentes falavam aos simpatizantes numa linguagem simples, conduziam-nos para o interior dos templos para que sentissem que tinham voz e podiam também pregar e experimentar o calor humano que jamais sentiram nos templos católicos.

Na fase populista e pós-Estado Novo, a presença das massas populares, impelidas por suas aspirações, provoca a eclosão de novos grupos no interior do pentecostalismo,

do que propriamente material. A responsabilidade de levar a Palavra a todo o mundo (Atos 1.8) já é uma cruz muito pesada que temos de carregar. Portanto, tomemos todo o cuidado para não nos ocuparmos com muitas coisas, deixando de lado a verdadeira missão da Igreja” (Santos; Costa, 2007, p.9).

oferecendo-lhes uma resposta religiosa aos anseios socialmente não satisfeitos. Não se trata apenas de uma perspectiva psicossocial. O que está em jogo, segundo Rolim (1985), é o sistema de produção da sociedade capitalista, este, em última análise, responsável pela eclosão das aspirações da massa a um melhor consumo de bens materiais e não materiais. E ainda: pelos limites impostos à efetivação de oportunidades concretas e adequadas.

Nesta fase, a igreja Brasil para Cristo, rompendo de forma mais veemente com a visão sacral, entra na política e vários de seus membros são eleitos deputados. Surge neste período a denominação Deus é Amor e a igreja Nova Vida, esta última vinculada mais às camadas burguesas da sociedade.

Rolim pontua que antes mesmo de 1964, algumas práticas de mobilização social como as Ligas Camponesas no Nordeste, contaram com a participação pentecostal. É relevante notar, nesse sentido, que através das práticas sociais os crentes iam entrando no terreno do concreto.

Não se tratava mais de aderir a um princípio abstrato – obediência à autoridade. As práticas os conduziam ao questionamento do exercício da autoridade...vários deles subiram aos palanques, em comícios públicos, pregando a justiça social, empunhando a Bíblia e lendo trechos dos profetas... As instâncias de poder das igrejas...retiravam seu apoio, mas não desligavam os crentes engajados. A repressão de 64 arrebatou com a experiência das Ligas, e vários crentes foram presos (Rolim, 1985, p.86).

Além dos fatores abordados até o momento, como a valorização dos não letrados, mobilização social e política dos mais pobres, penetração nas classes burguesas, oposição católica que favoreceu a união dos crentes pentecostais e da formação peculiar dos templos que veremos mais a frente, a urbanização é um outro ingrediente que se une para explicar a expansão pentecostal.

Para Waldo César, segundo Rolim (1985), o pentecostalismo é um fenômeno fundamentalmente urbano³¹, pois faz frente ao comportamento de uma sociedade cujos valores estariam cada vez mais carregados de mundanismo e de pecado. Valores que são permanentemente rejeitados e condenados pelos salvos. O autor não desconsidera que a religião pentecostal também penetra em aglomerados rurais, mas salienta o urbano como seu

³¹ Pesquisa empreendida pelo Centro de Políticas Sociais da FGV, em 2007, com base nos microdados do último censo demográfico, mostra que a penetração da religião evangélica (pentecostal e tradicional) é maior na periferia e regiões metropolitanas e menor em áreas mais isoladas e com menor concentração de pessoas como áreas rurais. A menor adesão ao catolicismo é pela presença dos evangélicos pentecostais e tradicionais com respectivamente 17.45% e 7.57% ocupada nas periferias contra 12.81% e 6.73% nas capitais. O aumento da presença de evangélicos pentecostais e dos sem religião na periferia das grandes metrópoles são, segundo a pesquisa, os principais pontos notados no período recente.

traço mais característico. Em resposta ao comportamento dessa sociedade urbana o crente pentecostal reveste-se de: santificação pessoal, busca pelos dons do Espírito, esperança viva na segunda vinda de Cristo. Uma resposta que não se limita a rejeitar o urbano, mas, através do sagrado, ir além dessa sociedade que produz situações bem concretas que esmaga, oprime, que limita tremendamente a vida. Esse jugo se contrapõe a outra situação concreta, ancorada na fé e na esperança, onde o desespero opressor não encontra morada diante da expectativa, da promessa de uma nova vida em Cristo.

O êxito da penetração pentecostal nas camadas mais pobres não deve ser explicado apenas pelo reduzido ou quase nenhum benefício que o desenvolvimento econômico traz a estas camadas. Tampouco ser justificado pelo argumento de que se no plano social vem ocorrendo à rotina da exclusão, no plano religioso, essas camadas mais pobres, ao abraçarem o pentecostalismo, recebem dele ascensão social no interior do grupo religioso; igualdade ética de comportamentos, liberdade de pregar e de anunciar o evangelho, possibilidade, para todos, de iguais condições de subirem aos cargos de direção; liberdade e espontaneidade nas orações e acesso irrestrito aos dons do Espírito. Rolim (1985) atesta que o acesso a cargos de direção está aberto a todos, mas não significa que todos os crentes participem da seleção. Pois quem decide da elevação de crentes aos cargos é um corpo de pentecostais categorizados, que compõe as instâncias do poder, com atribuições de selecionar, indicar, propor e nomear. Trata-se, portanto, de uma mobilidade vertical estabelecida por alguns e não por todos os crentes. Há denominações evangélicas que fazem duras restrições a lideranças femininas no púlpito, e quando se mostram mais flexíveis, a mulher fica, ainda assim, submetida a determinada orientação emanada de uma instância de poder.

A relação crente/pastor se distingue não propriamente por uma lealdade pessoal, mas por uma organização mais ou menos burocratizada, pelo grupo da igreja. Além do mais, à medida que se destaca excessivamente a figura do pastor, esvazia-se a importância que o grupo toma em relação aos seus componentes e se deixa em plano secundário as instâncias de poder, organizações que são de orientação, de controle e de gestão dos bens religiosos. Se, por um lado, não deixa de ser verdade que aos crentes apraz chamar o pastor “anjo do Senhor”, sinal da proteção que se acredita receber dele, e “chefe”, sinal da autoridade, não é menos verdade que também dizem “esta é a minha igreja”, destacando com isso a importância do grupo. Com efeito, os crentes têm consciência de pertencer ao grupo, se entregam com ardor no trabalho e do grupo recebem ajuda e proteção; também se vêem nele de tal modo integrados, que suas vidas transcorrem em função do próprio grupo.

Quanto mais se descem as camadas pobres e dominadas, mais carregadas elas se mostram de múltiplos aspectos ideológicos heterogêneos e de tendências diversificadas, não raro opostas. Frente a essa complexa diversidade, os agentes pentecostais ou agentes religiosos especializados³² se colocam nas camadas populares trazendo, sob certos aspectos, uma concepção homogeneizante de sociedade (no sentido de impor determinados valores, de controlar seus membros sob determinadas normas tendentes à prática desses valores), ainda que se considere a multiplicidade de igrejas. Por outro lado, o próprio caráter sectário de uma organização, religiosa ou leiga, constitui um forte obstáculo ao sentido comum, na medida em que os valores impostos dependem de uma prática por parte do crente. Então, como explicar o êxito pentecostal nas camadas populares diante da confrontação de valores? Certos valores religiosos, como por exemplo, a crença na compensação futura na outra vida, no poder de Deus, do Espírito, tornam-se critérios comuns para a aceitação de sofrimentos e injustiças, de modo que o sentir toma todo um plano principal tanto nas pregações como nos depoimentos nos cultos evangélicos.

Nesse sentido, a produção religiosa não exprime apenas a ação de cumprir o rito, como por exemplo, o batismo, ou de pregar, ou de fazer curas, tomada de maneira isolada, mas é antes de tudo, um processo pelo qual o pentecostalismo vai se concretizando sócio-historicamente.

Pregação Pentecostal

A bíblia para o crente constitui-se a resposta para todo tipo de questionamento humano, inclusive a catástrofes naturais: terremotos, tsunamis, guerras, violências. E essa leitura fundamentalista, que serve de suporte às crenças e práticas das igrejas pentecostais, remete a um tempo a-histórico, isto é, a uma outra sociedade que a deles, os crentes, a ser instalada com a segunda vinda de Cristo. As realidades sociais são despojadas de seu significado próprio, histórico e humano. De modo que essa orientação que se configura a

³² O sentido de agentes religiosos especializado não está restrito a pastores, bispos, presbíteros, diáconos, mas abrange outros crentes. Isto porque, ao utilizar da categoria gramsciana de *agente intelectual*, segundo a qual “todos os homens são intelectuais..., mas nem todos desempenham na sociedade a função de intelectuais”, Rolim entende o intelectual pela função e lugar que ocupa no conjunto das relações sociais; aplicando a noção a camadas mais pobres e semi-analfabetas. Se os crentes podem ser chamados, de um lado, de intelectuais, por outro lado, nem todos exercem a função de intelectual.

Não é porque os pentecostais são originários das camadas pobres, acham-se, organicamente, vinculados, enquanto agentes intelectuais, às classes dominadas. Pode ocorrer o contrário. Podem estar em parte ou em sua totalidade ligados à burguesia, pois faz necessário analisar a organização religiosa, sua estrutura, suas diretrizes. E uma mesma denominação pode ter diversos tipos de organização, umas mais burocratizadas e outras mais informais.

partir da leitura fundamentalista, tende segundo Rolim (1985) a fazer do crente antes um indivíduo mais preocupado com sua salvação individual e com sua igreja do que com a sociedade em que vive.

A mensagem religiosa ou o anúncio pentecostal é passado por pastores, presbíteros, bispos, simples crentes e crentes especializados de forma incisivamente afirmativa, como quem está de todo convencido. Eles não fazem uso de uma linguagem racional como se quisessem provar o que dizem. “A Bíblia é apresentada como a verdade por excelência. A afirmação encontra na leitura literal do texto bíblico a fundamentação incontestável – Jesus disse, Jesus falou” (Rolim, 1985, p.165). Assim, a linguagem é direta, simples, aclaradora e afirmadora dos poderes divinos, linguagem de “gente do povo” para “gente do povo”. De modo que profissionais dos mais distintos ofícios possam perceber ou identificar, a partir de algum ponto, o pregador como um deles, uma proximidade através da linguagem e dos anseios que ela transmite.

A pregação é vivencial, unindo episódios bíblicos a circunstâncias em que os crentes se encontravam quando se converteram, não raro relata, com exemplos concretos, a proteção divina afastando os perigos e imprevistos, debelando as doenças sem esperança de cura, dando esperança à melhoria material no dia-a-dia.

Mas falam ainda de reforma moral, obtida graças ao poder de Deus, e vista por eles como deixar de fumar, de beber, de jogar, de ir a divertimentos, deixar de ser infiel à esposa, de roubar etc. Para que ela se efetue, não propõem nenhuma técnica. Simplesmente “aceitar Jesus”, como costumam dizer, e acreditar no poder do Espírito Santo (Rolim, 1985, p.165).

Há um movimento circular da mensagem religiosa pentecostal: do anunciador (pastores, presbíteros, obreiros, simples crentes) para os ouvintes e dos ouvintes para o anunciador. De modo que o anunciador quando acaba de pregar torna-se ouvinte e o ouvinte tem a liberdade de se fazer pregador, anunciador.

A leitura literal do texto absolutiza o próprio texto, tem-se o sagrado como poder absolutizado e universalizado. Nenhum limite lhe é imposto, deve se estender a todos os aspectos da vida humana e a todos os homens. A narração bíblica torna o texto uma página viva. Os episódios sagrados ficam facilmente gravados na memória pela atração que exercem na sensibilidade devota dos crentes... (idem, p.203).

Mas por outro lado, a própria pregação nega o que afirma, pois a universalidade do poder de Deus, do Espírito não corresponde à extensão dos aspectos da vida humana, na medida em que ao procurar sanar as feridas individuais do homem o faz de modo a ocultar desse homem sua porção em relação ao outro, ao coletivo das relações sociais. As relações sociais entre os homens, pela pregação, não são reproduzidas no mesmo movimento da produção da relação homem/sagrado. O que conta é o homem individual, o homem-objeto, o homem-sensibilidade exposto aos constantes golpes da doença, das carências, dos contratempos da vida. “... Isso significa que toda vez que se amplia demasiadamente o sagrado, diminui o humano. No fundo é o sagrado que está sendo diminuído e limitado, também” (Rolim, 1984, p.203-204). Não raro, enfatiza-se mais as consequências da existência em um mundo conturbado por questões do trabalho, familiares, da profissão, sentidos individualmente, do que a dimensão coletiva desse existir.

Na atividade anunciadora, isto é, no ato da pregação se instala uma contradição. De um lado, ela nasce da capacidade de sentir os influxos da massa, de pensar esses influxos, seu dinamismo de afetividade, da sua imaginação, mas, por outro, é direcionada, e essa direção não nasce do próprio crente, mas da instância diretiva institucional, do grupo ao qual pertence, da igreja a qual se identifica o anunciador.

A adesão religiosa a uma igreja pentecostal pode num primeiro momento apontar para elementos subjetivos e psicossociais, porém, estes elementos não se encontram isolados, estão seguidos de outros aspectos de caráter social, que juntos, num espaço de novas relações sociais, vão condicionar a gestação da nova identidade. De modo, que “o templo passa a ser o centro de influência na reorganização da vida”, resultado de sua adesão.

Templo: estrutura sócio-afetiva

Tanto na fase de enraizamento como de desenvolvimento pentecostal no Brasil, as crenças antecederam o nascimento dos templos. Seja na sala da moradia simples do crente, seja no recanto de uma praça, aos poucos os grupos iam se formando, pela assimilação progressiva da crença e do modo peculiar de orar. Ao crescer o número de adeptos nesses lugares, passava-se da casa ou da praça para um salão alugado chamado pelos crentes de congregação. À medida que a frequência torna-se assídua e os adeptos aumentam, essa congregação tem a frente um pastor para dirigir os cultos e o serviço religioso. Depois “torna-se templo-sede ou o templo maior, mais dotado de organização e com uma série de templos

menores ou congregações, de salões e de grupos em nucleação, todos dependendo do templo-matriz.

Décadas mais tarde, a esse movimento casa-praça-salão observa-se um outro: salão da igreja- casa-salão do bairro. Em alguns cultos da Internacional da Graça, os adeptos são estimulados a fazerem reuniões com vizinhos e amigos em suas próprias casas, mantendo certa periodicidade, mas sem deixar de freqüentar a igreja-sede onde congregam. Há casos em que adeptos alugam em seu próprio bairro um pequeno salão para poder fazer as reuniões. Na Internacional da Graça de Bauru, por exemplo, o templo-sede fica localizado no centro comercial mais antigo da cidade e há templos menores na periferia como no Núcleo Mary Dota, Parque Jaraguá, Vila São Paulo, sem contar os grupos em nucleação.

Com os templos, o sagrado universalizado particulariza-se no espaço e no tempo. Enquanto o crente se identifica com sua igreja, sua pregação está em função do grupo. Trata-se do caráter restritivo do anunciador, caracterizado pelas relações limitadas aos componentes do grupo, pastores e demais irmãos. A sociedade não é o largo cenário onde transcorre a vivência da crença. Este espaço passa a ser o templo, tomado como ponto fundante da vida de alguns crentes, determinando e organizando as atividades e os momentos da vida.

Quanto aos cultos pentecostais e sua razoável margem de espontaneidade e liberdade, cabe salientar os cânticos como elemento que cria um ambiente fomentador de participação, anima e abre as pregações. Segundo Cunha (2007), a música dá sentido ao modo de vida religioso não como simples expressão litúrgica, mas como mediação do sagrado.

A música libera, no mundo material, uma energia fundamental, superfísica, que vem de fora, do mundo da experiência cotidiana...capaz de manter a civilização em consonância com os céus... A música desempenha um papel de mediação entre o céu e a terra – como um ‘canal de comunicação’ entre o homem e Deus, entre Deus e o homem (Tame, 1984, p.25 apud Cunha, 2007, p. 87).

Os salmos, os hinos clássicos e os cânticos populares são alguns dos formatos experimentados ao longo da história e, no Brasil, estes formatos foram transformados em hinos evangélicos com a finalidade, destaca Cunha (2007), de obter a conversão pela emoção. E prossegue: Hegel já disse, em relação à função social da música no cristianismo, que ela atua sobre a sensibilidade da congregação reunida, não para liberar os espíritos para sentimentos, mas para produzir uma emoção coletiva uniforme; “visa à criação de um estado de espírito definido para que os adeptos atuem em consonância com esse estado de espírito”(idem, p.88).

Na esteira, os ministérios de louvor e adoração que se formam em algumas igrejas pentecostais são em essência movimentos de avivamento³³. Para alguns desses grupos, o louvor não é apenas um modo de agradecer o que Deus faz, mas é uma ferramenta de triunfo diante da guerra espiritual, que antecipa a sensação de vitória, uma forma não de preparo, mas de garantia do êxito diante das batalhas. A adoração emerge como elemento central no relacionamento com Deus. “A adoração é mais importante que a própria pregação, porque a pregação é para o homem, mas a adoração é para Deus (Tenney apud Cunha, 2007, p.107). Para Witt (apud Cunha 2007), “adorar a Deus não é apenas cantar hinos afirmando que Cristo precisa assumir o trono da nossa vida. É isso, sim, permitir que ele realmente o faça na prática e na vida diária... é um modo de viver”.

Para Rolim (1985), as melodias despertam o emocional, de modo que o sentimento vai se incorporando ao conjunto, ativando as exclamações, dando asas à espontaneidade. Rompe-se com o formalismo, por meio da irrupção do sensível; quebra-se o caráter árido de comportamentos de silêncio que se costuma ver em cultos não pentecostais, de modo que a *oração coletiva* não é intelectualizada e fria, é súplica de perdão e louvor ao poder de Deus, plena de consciência, atenção e sensibilidade.

Se nos cânticos há um limite expresso pelas palavras escritas, nas orações coletivas há uma maior liberdade, uma espontaneidade não só de palavras, mas de gestos, expressões e sentimentos decorrentes do clamor do crente. No entanto, é importante acrescentar que essa espontaneidade encontra em cada denominação graus de “aceitação” distintos, com normas implícitas. Ou seja, enquanto em algumas denominações há manifestações mais “exageradas”, arroubos emocionais que resultam em crentes que “rodopiam”, clamam alto em demasia, num barulho quase que ensurdecedor, outras congregações como a própria Internacional da Graça são um pouco mais comedidas. As orações são a um só tempo espontâneas e dirigidas, no sentido de serem direcionadas para exaltar e louvar o poder de Deus. Na Internacional, as orações encontram um limitador no próprio pastor que conduz o culto. Ele inicia a oração, convida o crente a colocar com suas próprias palavras seus anseios, pedidos, a guerrear espiritualmente e finaliza o clamor. Não há fórmulas prontas de oração, o que há são campanhas de oração que duram dias, semanas, e até

³³ É compreendido como o processo de renovação da Igreja promovido pelo “derramamento do Espírito”, ou seja, por uma experiência mística com o divino que transforma o modo de ser e de cultivar de uma determinada comunidade. Experiência que leva os crentes a buscar Deus de uma forma intensa, deixando de lado a rotina, a frieza e a inércia...O avivamento em si pode durar pouco tempo, mas os efeitos que ele produz podem prolongar por muito tempo (Cunha, 2007, p.105).

meses, em que a temática pode ser única, mas ainda sim, as orações adquirem contornos particulares, a mercê do imaginário e afetividade de cada adepto.

Enquanto o grupo ora, produz um discurso, uma oração em dimensão institucionalizada e, um outro discurso, não verbalizado – como os gestos corporais, tom de voz, nas palavras, exclamações – que se modifica conforme se altera a composição social dos que o produzem. Segundo Rolim (1985), há um discurso verbalizado e nele podemos identificar a influência da organização, através de seus vários dispositivos, como pregação, reuniões empresariais, de jovens, de casais e o próprio culto, mas há um discurso não verbalizado que indica que o grupo religioso, no momento em que se volta para Deus, não é totalmente autônomo, isto é, fechado à influência da totalidade social. Isso denota que o espaço religioso pentecostal “tem fissuras por onde penetram os laços que o vinculam à sociedade...não está nem justaposto nem sobreposto à totalidade social, mas desta recebe interferência cujo teor se esclarece de maneira mais plausível pelas relações sociais de classe” (Rolim, 1985, p.199).

Ao se pensar essa referência discursiva, tem-se, assim, uma dobra nesse sujeito religioso caracterizado, por um lado, pela interferência da totalidade social em seu discurso, e de outro, o discurso institucionalizado da crença que produz uma construção da realidade outra pelo crente.

Se, de um lado, a totalidade social penetra no pentecostalismo de maneira a que suas exteriorizações indicam que é perpassado pelas relações de classe, de outro, esse sistema de crença está separado dessa totalidade, à medida que possui leis internas próprias. O templo e o não-verbal operam um corte com o mundo, isto é, com o que é socialmente admitido no mundo cotidiano dos homens. As estruturas internas religiosas, bem como as externas, segundo Rolim (1985) são pluridimensionais: têm aspectos políticos, econômicos, psicológicos, históricos e culturais. A dominação política e econômica, por exemplo, ampara-se num sistema de crenças e sobre um sistema afetivo que cria figuras ou grupos privilegiados e relações inconscientes de identificação, de dependência e/ou de hostilidades entre estes grupos.

Ideologia pentecostal e relações de poder

O nível ideológico da estrutura religiosa pentecostal não é uniforme, mas está entrecortada pelas contradições das classes sociais que imprimem à estrutura a relação de dominação/subordinação, relação típica da sociedade capitalista. A dominação aparece sob

dois aspectos, a saber: *afirmação* da classe dominante e *imposição* de seu domínio as classes subalternas, de modo a impor não frontalmente seus interesses, mas como sendo os interesses da totalidade social.

No confronto ideologia pentecostal/ideologia dominante é necessário compreender que a ideologia pentecostal não decorre da dominante, mas está entremeada pela relação de dominação. A referência ao sagrado, uma vez concretizada em palavras, ritos, gestos, atitudes, é mediatizada pela relação de dominação inscrita no nível cultural e ideológico. Sempre que os crentes começam a perceber, individualmente ou em grupos, que as carências, a pobreza, os males brotam da própria ordem social criadora de privilégios e de desigualdades, colocam-se em confronto com a ideologia dominante, leiga e profana. Questionam esta ideologia mesmo que não se expressem nestes termos. E seu questionamento vai, não mais no rumo do como sair e escapar dos males presentes, e sim no rumo do porquê: por que afinal as coisas são assim tão desiguais?

A religião pentecostal com sua ideologia particular é um componente de uma sociedade capitalista. Isso possibilita entender tanto os comportamentos caracteristicamente religiosos de submissão, passividade e acomodação quanto o de confrontação, protesto e questionamento. Permite compreender também que são as práticas sociais o caminho que leva à reformulação da ideologia religiosa do dominado, quando este começa a ver as desigualdades sociais, não como naturais, mas como feitas pelos homens. E para vencer essas desigualdades sociais, o poder de Deus não elimina a autonomia, a iniciativa e as práticas sociais, mas as exige como expressão de uma presença atuante na história e transformação da sociedade.

Como o pentecostalismo é um espaço marcado por contradições, oposições de classes, uma vez que sua estrutura é atravessada pela relação de dominação/subordinação, é arbitrário afirmar que o fenômeno religioso legitime o *status quo* do sistema capitalista ou o contesta. “Apelar para a força do Espírito é uma forma de contestar e de rejeitar a precariedade da existência na sociedade...” (Rolim, 1985, p.201). A ideologia pentecostal é entendida como um sistema em que não ocorre uma única unidade de sentido. Embora inseridas numa estrutura, suas especificidades residem nas análises internas dos discursos que movem o universo dos grupos.

Um exemplo do exercício do poder decorrente da ideologia pentecostal está ao analisar a questão da inclusão/exclusão de membros, além da questão do próprio perfil organizacional que mantém uma linha verticalizada, cujo comando é exercido por verdadeiros

“governos”. A inclusão se inicia pelo ato de, pela fé, aceitar Jesus como Senhor e Salvador e pedir que ele faça morada no coração, seguido do rito inicial do batismo nas águas. Neste ato de entrada formal na igreja, aponta-se um sentido de dependência trazido pelo ritual. Dependência que se manifesta pela posterior seleção dos candidatos a cargos de poder. A exclusão de crentes no processo seletivo a cargos na igreja não significa apenas desconsiderar membros cuja conduta é considerada incompatível com as normas ético-religiosas, mas significa também o exercício de poder, que tanto formaliza a entrar na igreja, como exclui os demais pelo procedimento de seleção a cargo.

As crenças têm algo a ver com a implementação da dupla linha inclusão/exclusão e submissão/obediência, por isso, se insiste, apelando para o texto bíblico, que a autoridade vem de Deus e que Ele governa a igreja servindo-se dos ministros apenas como intermediários. Dessa forma, a hierarquia organizacional pentecostal encontra fundamento religioso na crença a obediência e respeito à autoridade divina, como princípio básico e comum a todos. De modo que pastores responsáveis por igrejas locais (poder local) acham-se revestidos de uma aura sagrada, são chamados “Anjos do Senhor”, ministros de Deus guiados pelo Espírito, mas, ainda que se faça valer essa reverência, estão submetidos a uma instância de poder supralocal. Assim sendo, debaixo dessa ideologia religiosa e nela oculto, o processo de seleção para os cargos de poder obedece à lógica do institucional que, de alguma forma, contrasta com a experiência pentecostal típica.

Nessa relação poder local/poder supralocal, Rolim destaca um duplo aspecto: disciplina e coerção. Este último não só remete a um tipo de poder que a classe dominante (poder supralocal) é capaz de utilizar para que a classe subordinada (poder local) sujeite-se aos seus interesses, mas de exercer uma autoridade social ou hegemônica, de modo a envolver um tipo especial de poder: o poder de conceber alternativas e incluir oportunidades para ganhar e forjar o *consentimento*, a outorgar como natural e normal tais alternativas de poder. Para a implementação da disciplina são escolhidos pastores, auxiliares, obreiros, presbíteros, diáconos sem interferência dos crentes. “A inclusão faz-se assim pela exclusão da grande maioria...além disso, é através das igrejas locais que se vai moldando a conduta aos padrões de obediência e de submissão”(Rolim, 1985, p.217).

O consentimento está vinculado à própria configuração hierárquica de poder da igreja pentecostal, que por sua vez se estabelece pelo processo de inclusão/exclusão. Essa configuração exerce uma dominação que é aceita sob a modalidade de obediência. Obediência religiosa vivida, no sentido de que pela crença na autoridade divina se legitimam a autoridade

e o exercício das autoridades religiosas. Para Rolim (1985) não é de se estranhar que, sem consciência crítica no interior de sua igreja, o crente venha a ser um cidadão obediente, ordeiro, respeitador da autoridade, mesmo a do patrão, cumpridor de suas obrigações, avesso aos movimentos de contestação da ordem social vigente. Quanto mais integrado às orientações ético-religiosas, menos sensível ao engajamento social. Esta subserviência à esfera religiosa, plasmando um modelo de fidelidade cega, acaba por preparar o terreno à submissão a forças não religiosas. Entretanto, como o crente se acha ligado à sociedade, às atividades que nela desempenha, este domínio autoritário hierárquico jamais tem sido absoluto e se tem observado não poucas vezes engajamento em mobilização de protesto contra situações sociais que os crentes, chegam a reconhecer como injustas. Mas há que se levar em conta a força das práticas sociais que acabam por germinar uma visão social diferente da que é oficialmente inculcada pelos dispositivos da igreja.

Nas próprias orações em que há uma espontaneidade, há também um direcionamento, um limite. E ao analisar a dimensão desse limite, Rolim (1985) traz em evidência a questão do poder, no sentido de que é geralmente vedado ao crente criticar e questionar, em reuniões e pregações a forma do governo de sua igreja, bem como sugerir uma outra forma de governo. Há crentes que pensam e trocam idéias entre si a respeito de mudanças da forma de governo instituído, mas não chegam a constituir-se nenhuma mobilização de peso. O espaço de liberdade e de espontaneidade é garantido desde que não se coloque em suspeita o exercício de poder religioso. A própria IIGD enfrenta casos de dissidência como resultado de algum tipo de contestação a forma de governo de R.R. Soares e dos pastores locais.

Frente ao exposto, sustentar a tese de que a religião pentecostal abre a todos a possibilidade de ascensão social como forma de contraste com a sociedade capitalista que lhe dificulta tal promoção, é ignorar o processo de seleção a que os cargos religiosos são expostos. Se por um lado, pedreiro, carpinteiro, motorista, eletricista, pessoas sem alguma instrução ou pouco instruídas podem ocupar postos de mando, a escolha passa por um processo de inclusão/exclusão que depende de um grupo já investido no poder. Inseridos neste grupo, os que foram admitidos como pastores passam a exercer uma dominação sobre os que não são, isto é, os excluídos, que não tiveram participação na indicação. “Sob este aspecto, o pentecostalismo reproduz a relação de dominação/subordinação internamente caracterizadora de nossa sociedade capitalista” (Rolim, 1985, p.221).

Portanto, há uma subordinação da ideologia pentecostal a ideologia dominante, o que não quer dizer que essa ideologia do dominante não produza comportamento de protestos e recusa. Aliás, tais comportamentos refletem uma mudança da situação do crente-objeto (acomodação, conformidade) para a situação de crente-sujeito. Sujeito da história da sua experiência religiosa e sujeito da história da sua sociedade, uma vez que sua religião é vista como um componente social.

Daí porque, os interesses religiosos de quem decide aderir ao sistema de governo religioso não poderem ser vistos de forma categórica, pois há diversas modalidades, seja de legitimação de determinada situação seja se opondo firmemente, propondo reforma moral e intelectual. Há aqueles que estão em consonância com a mensagem pentecostal e aqueles que propõem uma reformulação sob o impulso de novos interesses, mas ambos a ressignificam.

Dispositivos de reforço do grupo pentecostal

Há na experiência pentecostal alguns dispositivos internos que tipificam o dinamismo que o grupo adquire enquanto especificamente religioso, entre os quais estão os dons espirituais: dom de curar, operações de milagres, dom de profecia, de variedades de línguas (falar em línguas estranhas, a chamada glossolalia), dons de discernimento de espíritos, entre outros, que consta na carta do apóstolo São Paulo ao povo de Coríntios, capítulo 12. Os dons são diversos, dizem os crentes, mas o Espírito que concede é o mesmo, de modo que a manifestação do dom é concedida a cada um visando a um fim proveitoso.

O importante salientar é que esses dons são manifestos sem nenhum ritual específico. Não é como o batismo nas águas, que guarda um rito próprio e é feito pela mão do homem. O batismo no Espírito Santo é manifesto pela graça do Espírito, é Jesus batizando diretamente. Pode ocorrer depois de uma oração na igreja ou fora dela, em casa. Não há neste batismo nem distinção de sexo, nem de instrução e idade. As orações coletivas nos templos, como nos cultos particulares, indicam que os crentes que ainda não passaram pela experiência aspiram obtê-la. Trata-se de uma sapiência pentecostal que faz clara alusão às origens, aos primeiros tempos, à Igreja Primitiva, que remete aos apóstolos, a quem se atribuem um importante papel na igreja. A experiência pentecostal diz ainda que os apóstolos, fundadores de igreja, não se restringem ao tempo de origem, hoje Deus levanta novos fundadores para continuar o que os apóstolos no tempo de origem iniciaram.

Para a Internacional da Graça, de R.R. Soares, a divisão dos ministérios da “igreja verdadeira” se dá na seguinte ordem: apóstolo, pastor, profeta, mestre, evangelista.³⁴ Há ainda os ministérios auxiliares entre os quais: louvor, contribuição (ofertantes, dizimistas e patrocinadores), intercessores, visitação (em casas, hospitais, presídios asilos etc), evangelismo (ganhar almas), limpeza e conservação e aconselhamento - auxiliam o pastor no atendimento às ovelhas (Santos; Costa, 2007, p.12). Ainda de acordo com a denominação, todo o membro da igreja tem uma função a desempenhar. A diversidade de funções (ministérios) no Corpo de Cristo, para a IIGD, não surge por acaso, mas é planejada por Deus e é essencial. Por isso, “não deve existir inveja, vanglória, timidez, preguiça ou ambição... os membros que recebem um ministério maior não funcionam sem o apoio dos que recebem um ministério teoricamente menor” (Santos; Costa, 2007, p.13). Continua: a relação ministerial missionário Soares patrocinadores do Show da Fé é um exemplo disso.

A volta aos tempos de origem, à Pentecostes³⁵, está embasada no não-cotidiano, numa experiência iniciada pela efusão de um poder extra-social, extralegal. “Assim, não é o normativo, o organizacional o ponto de encontro do atual com as origens. Mas uma experiência extracotidiana” (Rolim, 1985, p.207). A questão a saber, aprofunda o autor, é se o institucional religioso está a serviço da experiência inicial, de origem ou se na prática, dela se serve para se reforçar. Ele mesmo responde: tanto o batismo no Espírito como o dom das línguas, ao mesmo tempo, que reforça o grupo, na medida em que o assinalam como o espaço por excelência da manifestação do Espírito, reforçam também o institucional que se apropria dessa experiência para proclamar sua autoridade.

Nesse sentido, Passos (2005) lembra que os cristãos pentecostais e históricos entram no tempo das origens quando celebram a ceia de Jesus em cada eucaristia ou quando morrem e ressuscitam com Cristo no ritual do batismo. O cristianismo desde suas origens vai enfrentar a dualidade temporal: tempo sagrado e tempo profano. Alguns grupos cristãos vão afirmar um domínio total do tempo sagrado sobre o tempo profano, como se a história

³⁴ Apóstolo é aquele que funda a Igreja, lança suas doutrinas e a visita para confirmar a sua fé. Já ao pastor compete cuidar das ovelhas, dar o alimento, a água e as proteger do perigo. O profeta é responsável por traduzir as mensagens inspiradas da Palavra de Deus e até usa dos dons do Espírito Santo para revelações específicas. Mestre é aquele que ensina o povo a respeito da Palavra de Deus e, por fim, o evangelista, que leva a semente da Palavra a vários lugares com o propósito de ganhar almas.

³⁵ Festa cristã que celebra a vinda do Espírito Santo sobre os Apóstolos e sobre a Igreja (Atos 2). Este fato aconteceu cinquenta dias depois da Páscoa. O texto dos Atos sublinha a "efusão do Espírito e dos seus dons sobre os Apóstolos e a realização da "Nova Aliança", selada por Deus em Cristo pela Efusão do Espírito a todos os homens, produzindo numerosas conversões à Igreja (Santidrián, 1996).

humana tivesse chegado ao fim. Jesus ressuscitado é visto por eles como o Senhor da história, vitorioso sobre a morte, e que abriu aos grupos a possibilidade de entrar no tempo sagrado.

Diferentemente do dom de línguas estranhas, os dons de cura e o de profecia, apesar de serem também gratuidades divinas, carregam um sentido de comprovação. “A cura deve ser realizada e a profecia há que ser confirmada pelo menos duas vezes. O que significa que a realização da profecia e da cura põe em xeque o crente portador destes dons” (Rolim, 1985, p.209). Uma das características da profecia é que ela se origina geralmente “da iluminação e dos sonhos, servindo-se por vezes da linguagem glossolálica para se exprimir”. Entre os crentes, lembra Rolim (1985), os sonhos são muito comuns e lembrados como uma maneira peculiar da manifestação de uma mensagem divina. Muitos foram bater à porta de alguma igreja pentecostal, movidos por sonhos. Uma vez convertidos, aprendem na Bíblia que Deus fala também através de sonhos. A iluminação como o sonho são de caráter individual e subjetivo. Para que não seja algo fortuito, é necessário que a profecia tenha continuidade e se realize. Só assim os crentes conferem legitimidade aos profetas e profetisas.

Quanto ao dom da cura, pode se manifestar com ou sem imposição de mãos. Se os dons de profecia e falar em línguas objetivam revigorar mais o grupo enquanto espaço privilegiado de manifestação do Espírito, enquanto espaço de proteção e de segurança, o dom de cura exprime a defesa do grupo contra os assaltos do inimigo, o demônio, na medida em que as curas são proclamadas e assim legitimadas pelos crentes. Mas essas manifestações, não significam recusa e dispensa dos cuidados hospitalares por parte dos crentes. Mesmo quando internados em hospitais continuam confiantes na força divina atuante através dos remédios.

Independência da idéia de grupo

Quando a Igreja Internacional do Graça de Deus (IIGD) diz em referência ao livro de apocalipse 5.9-10 que cada pessoa que crê na Palavra torna-se “rei e sacerdote” de sua própria vida, atribui ao sujeito adepto certa “independência” e, por sua vez, provoca a transferência dessa independência à idéia de grupo. Um culto que também é celebrado, como diria Durkheim (2003), em seu foro interior. Essa certa medida de independência é uma característica comum as igrejas pentecostais de terceira onda. Lenços, rosas, sabonetes, pedras, cajados e alianças ungidas são materiais doados ao adepto para que um ritual seja cumprido em casa, num culto particular. São as aspirações contemporâneas materializadas numa religião que consiste inteiramente em estados interiores e subjetivos e livremente construída por cada um.

Ainda com relação à questão da “independência”, Romeiro (2005) embasa esta noção com a chamada “confissão positiva” - uma das correntes doutrinárias que, segundo ele, conquistou maior espaço dentro da doutrina das igrejas de terceira onda. “Evangelho da saúde e da prosperidade”, “palavra da fé” ou “movimento da fé” são os outros nomes dado a doutrina da confissão positiva³⁶. O vínculo de “dependência” vai se consolidando, à medida que os pregadores vão apresentando, através de campanhas e sessões de libertação ou descarrego formas do adepto obter a benção e ter uma vida vitoriosa.

O enfoque da “confissão positiva” está fundamentado em três pilares: dinheiro, diabo e saúde. Em síntese, a pregação embasada nesse tipo de confissão revela que não há espaço para doenças³⁷ (estas devem ser combatidas com armas espirituais e não físicas), tampouco para o conformismo com a miséria, escassez ou problemas financeiros e que o crente deve travar uma “batalha espiritual”, combater as “forças do mal”³⁸, pois estas sim são a causa dos mais variados problemas. Para Soares, um problema aparentemente simples ou comum pode ter origem satânica: dores na cabeça, insônia, nervosismo, desejo de suicídio, ódio, inquietude, da falência de um negócio, da não realização profissional etc.

O dinheiro não é um vilão, mas é visto como “uma bênção a ser buscada, um aliado em busca da felicidade e bem estar neste mundo” (idem, p.108). O que a confissão positiva deixa claro é que só pode haver cura, prosperidade, libertação se houver fé. “Se isso não ocorrer, diz Romeiro (2005, p.98) estará caracterizada a ausência de fé, a vida em pecado ou então o domínio de Satanás”.

³⁶ A expressão pode ser legitimamente interpretada de várias formas, mas o mais significativo é que confissão positiva refere-se literalmente trazer à existência o que se declara verbalmente, uma vez que a fé é uma confissão (Romeiro, 2005, p.89). É um título alternativo para a teologia da fórmula da fé ou doutrina da prosperidade promulgada por vários televangelistas contemporâneos, sob a liderança e a inspiração do norte-americano Essek William Kenyon. Por sua vez, Kenyon, um dos pioneiros a utilizar o rádio como método de evangelização na década de 1930, teve o desenvolvimento de sua doutrina da confissão positiva vinculada a outro pregador americano, Kenneth Erwin Hagin. Este também usou do rádio para propagar sua doutrina e, em 1976, seu primeiro programa de televisão foi produzido. Hagin, por sua vez, encontrou em R.R. Soares um porta-voz para divulgar suas idéias. Por ser a pessoa no Brasil que mais aparece na mídia televisiva, alcança milhões de pessoas. Além disso, quase todos os livros de Hagin foram publicados pela Graça Editorial (Romeiro, 2005, p.98).

³⁷ Na pregação da confissão positiva, as doenças não tem relação com problemas hereditários, condições do meio ambiente ou do contexto social e geográfico em que vivem o doente, e também, não são provocadas por agentes físicos, mas espirituais (Romeiro, 2005, p. 99).

³⁸ O próprio contexto religioso brasileiro favorece a ênfase da doutrinação da batalha espiritual contra as “forças do mal”. O Brasil é um país místico, obcecado com o sobrenatural. Fazem parte do dia-a-dia do brasileiro expressões como “axé”, “meu santo é forte”, “exu”, “encosto”, “capeta”, “macumba”, “olho gordo” e um vasto vocabulário que revela a superstição reinante em todo o país. Adicione a isso, quesitos como a deficiência no atendimento público hospitalar, alto índice de desemprego, violência, corrupção e inadimplência e tem-se um quadro propício a propagação do misticismo. A busca por uma solução mágica ou sobrenatural passa a ser para muitos a única saída. Para aqueles, então, que pregam o miraculoso, a solução imediata dos problemas e a vitória sobre toda a sorte do mal, não faltarão “clientes” em busca de tais “produtos”, já que a demanda é constante e enorme (Romeiro, 2005, p.114).

O vínculo de dependência com o templo na doutrina da confissão positiva segue dinâmicas variadas, entre as quais, templo-campanha-libertação-casa ou TV-campanha-libertação-templo, pois muitas campanhas são anunciadas primeiro pela TV e aos pastores e depois divulgadas no templo local, como por exemplo, a “campanha do cajado da vitória”, anunciada pela IIGD em junho de 2009.

Na tardomodernidade fala-se de uma igreja cada vez mais doméstica, impulsionada pelo chamado “crente de TV”. Para Costa (apud Santos, 2007), a tecnologia pode contribuir positivamente e, ao mesmo tempo, representar um risco. Positivamente desde que utilizada juntamente com as atividades desenvolvidas presencialmente pela igreja e pode ser um risco quando abre mão do templo, como se a televisão pudesse substituí-lo. “A fé pode enfraquecer devido a este distanciamento da igreja”. Para lembrar da importância do convívio entre os “irmãos” em comunidade, Costa cita o texto bíblico de Atos 2.42, “eles se dedicavam ao ensino dos apóstolos e à comunhão, a partir do pão e às orações” (Uilians, 2007, p.4).

Para Lísias Negrão³⁹, em meio à seleção que o controle remoto pode ofertar, a questão da pertença partilhada olho no olho, face a face ainda é um desafio aos pesquisadores. Embora a religião se dê no recolhimento, como ele diz, esse recolhimento não deve perder o caráter de partilha com o outro, seja o “irmão da igreja, seja o outro enquanto alma a ser “resgatada”. Estamos vivendo uma época de revivescências das religiões.

Segundo o sociólogo Alexandre Brasil Fonseca⁴⁰, o trabalho religioso desenvolvido nos programas televisivos poderiam ser classificados de pré-evangelismo, funcionando como uma forma de familiarizar os evangélicos aos telespectadores. “Um primeiro ‘gelo’ seria quebrado e assim ficaria mais fácil uma abordagem face a face. Para Fonseca, é nesse ponto que se deve pensar o uso da televisão para a pregação. Os estúdios são as próprias igrejas. Esses programas, diz Fonseca, não são feitos para as pessoas ficarem em casa. Nenhum deles pretende substituir o que acontece no templo.

Em uma pesquisa empreendida no Rio de Janeiro com mais de mil entrevistados, Fonseca deparou com um dado comum no levantamento: o de que a televisão tem uma participação baixa nas histórias de conversão das pessoas e à programação religiosa é principalmente vista pelos que já são fiéis. Já o rádio teria um papel bem mais significativo na conversão. Por repetir temas como prosperidade, milagres, curas e busca de sucesso financeiro, a televisão dá pouco espaço para que temas mais importantes à conversão

³⁹ X Simpósio da Associação Brasileira de História das Religiões, Unesp/Assis, maio de 2008.

⁴⁰ SANTOS, Uilians. Especial Capa. A fé e o controle remoto. Enfoque. Edição 70, maio 2007. Disponível em: <http://www.revistaenfoque.com.br/index.php?edicao=70&materia=730>

apareçam, como juízo final, segunda vinda de Cristo, milênio, ressurreição. “O cristão moderno conhece menos a bíblia do que um tradicional.”

1.4 A Comunicação e a complexidade da evangelização⁴¹: discussão endógena

Para adentrar no campo comunicacional com base em uma visão endógena da igreja partimos de um paradoxo colocado por Rolim (1985): a falta de engajamento social decorrentes de uma posição demasiadamente sacral gera um individualismo do crente e um individualismo institucionalizado, que contraria, mina a própria crença milenarista calcada na segunda vinda de Cristo e, com ela, seu potencial transformador, inclusive na realidade social concreta.

Lançar mão da cidadania não afasta o crente de seu mundo religioso, ao contrário, alarga as fronteiras da crença. Em seu livro *Evangelização é Comunicação*, Guilherme Cook (1998, p. 182) afirma: “o que a maioria dos pastores ignora é a necessidade de engajamento maior no mundo, pelo qual Cristo morreu, e um envolvimento mais profundo na vida orgânica (e não apenas organizacional) da sua congregação”. Quando a igreja se isola dos problemas do mundo e os crentes se tornam demasiadamente celestiais, “deixam de manifestar utilidade aqui na terra.”

Antes de prosseguir, faz-se necessário uma explicação. A exposição de uma parte das reflexões de Cook (1998) neste trabalho de pesquisa se realiza não com a pretensão de abrir um debate teológico (algo deslocado a um trabalho de comunicação), mas para relativizar uma das discussões contemporâneas que cercam o uso dos meios de comunicação pelas igrejas e que é alvo de discussões internas, entre os próprios crentes e da qual futuros pesquisadores da interface comunicação e religião possam estar alheios, como ao iniciar esta empreitada a pesquisadora esteve. Daí assumir, na busca pelo conhecimento, um risco fronteiriço entre as duas ciências humanas. Ainda que o autor em questão represente um ponto de vista de quem está envolvido com a prática pastoral, ao utilizar esta prática para tentar conciliar a interpretação contextual de textos bíblicos com as técnicas de comunicação, contempla um modelo supradenominacional de evangelização sem desconsiderar a cultura mediática. Nesse sentido, auxilia pesquisadores da área da comunicação a entender propostas evangelísticas não de forma complacente, mas de uma maneira crítica, além de permitir um contato menos superficial e relevante com a coxa do universo eclesial. E crítico não significa a condenação de uma cultura religiosa ou, nesse caso, da estratégia evangelística baseada, sobretudo, nos meios, mas exprime o resultado de um exercício de reflexão que visa assumir

⁴¹ Ato de difundir, de pregar o Evangelho (do grego *euaggelion*, boa nova).

uma atitude voltada especialmente à visibilidade participativa dos adeptos, à visibilidade orgânica da congregação em paralelo à visibilidade mediática.

O método de evangelização a ser definido pela igreja e suas variáveis comunicacionais deve ser discutido, segundo Cook (1998), à luz da bíblia e analisado no contexto da “cidadania no reino de Deus”, como expressão de consagração a um serviço divino. Métodos e meios de evangelização precisam se adequar, se adaptar a experiência comunicativa da relação comunicador-receptor, pois cada experiência está marcada por uma infinidade de variáveis (personalidade, visão de mundo, visão do serviço divino, história de vida etc). As variáveis compõem-se de cinco elementos: *comunicador, mensagem, canal, receptor ou perceptor*⁴², *contexto*, e ao serem associadas às perguntas do lead jornalístico - *Quem? Onde? Quando? Por quê? O quê? Como?* - constituem um ponto de partida para que a igreja possa estruturar e questionar seus métodos de evangelização.

Em se tratando de texto bíblico, o autor aponta a experiência missionária do apóstolo Paulo, especificamente a relatada em Atos 17, quando este é levado por alguns filósofos epicureus e estóicos ao Areópago⁴³, em Atenas, para argumentar que o ato de comunicar o evangelho é antes de tudo esforçar-se para conhecer a atmosfera religiosa e cultural do local em que a igreja está inserida, de ter sensibilidade para com a realidade dos receptores. A profundidade na evangelização exige, segundo o autor, que a Igreja esteja disposta a dialogar. E dialogar para Cook (1998) não é necessariamente “entrar ou estar no ar” diariamente pela rádio ou em programas de TV ou distribuir folhetos e enviar jornais, mensagens on-line, mas trata-se de um diálogo olho no olho com a comunidade, a fim de sentir suas demandas e não só estar informado sobre elas. Nesse caso, é o sentir mais do que o informar que pode produzir um conhecer com ações sociais diligentes.

Deste modo, alerta Cook (1998), a igreja evangélica não deve impor seus próprios padrões socioculturais sobre todo o cristianismo, mas comunicar o evangelho com o fim de contribuir com a comunidade, com as pessoas. Essa contribuição deve vir com a pregação de

⁴²No primeiro plano está o apóstolo Paulo, o *comunicador ou emissor*, quem tem uma *mensagem* a compartilhar. Esta mensagem é dirigida a um *público receptor*, em uma situação particular de tempo, lugar e propósito, que podemos chamar de *contexto*. Ele se comunica através de palavras, gestos e entonações (poderíamos também usar a lousa, o rádio, um folheto impresso, a TV, a internet), que são os canais ou métodos que o orador escolheu usar.

⁴³O mais antigo tribunal de Atenas, situado na colina de Ares, era uma espaço restrito aos “cidadãos mais qualificados”. Isócrates, no panfleto *Areopagiticus*, escrito no ano 355 a.C, para denunciar o excesso de liberdade usufruído pelos cidadãos atenienses, na verdade dimensiona esse espaço retórico como fenômeno embrionário dos *mass media*, que somente viria a ser potencializado no século XV, com a invenção da imprensa, e concretizado no século XIX, com o funcionamento das rotativas (Melo, 2003, p.18).

uma mensagem capaz de provocar profundas implicações à pessoa humana, como o ato da conversão.

A conversão significa uma reorientação radical em termos de necessidades pessoais e de idéias de realização pessoal... As ramificações desta conversão são profundas. A mudança afeta espiritualmente no que concerne às identidades,... politicamente no âmbito da lealdade,...economicamente em relação a segurança,...socialmente em razão de compromissos e, pessoalmente, no que envolve as vocações...o significado do amor (Wallis apud Cook, 1985, p.83).

A propósito da conversão, o autor reserva uma crítica às igrejas evangélicas pentecostais na atualidade quanto à aplicação da mensagem. Se na Igreja Primitiva a aceitação da mensagem pelos primeiros cristãos implicava em que suas presenças em meio à sociedade fossem um desafio à ordem estabelecida, afinal proclamavam outro rei acima de César, hoje em dia a mensagem transformadora de Jesus se perde em meio a outros ídolos. “Os ídolos de hoje não se chamam mais Baal e Astarote⁴⁴, chamam-se a sociedade do lucro e de consumo, ou ainda sociedade permissiva, entregue as flutuações do dia...” (Cook, 1998, p.85). A igreja se sente tentada a comprometer sua mensagem com os sistemas do mundo e, muitas vezes, tem cedido.

Outro fator apontado pelo autor que compromete a comunicação do evangelho é um endeusamento em torno das próprias pessoas que o pregam, em torno dos métodos escolhidos e das interpretações humanas, pois o resultado, segundo ele, pode vir a se manifestar numa vida “fraca” dos adeptos da igreja, de uma fé anêmica.

Para Cook (1998), a mensagem do evangelho está atravessada por dois sentidos: um de esperança e outro de juízo. É anúncio de esperança quando contempla a promessa de um novo reino de luz evidenciando o senhorio de Jesus e, por outro lado, voz de juízo contra todo pecado pessoal e coletivo, desafio a toda pessoa e instituição humana.

Ao pensar a inter-relação entre o comunicador da mensagem, a mensagem em si e o canal, a igreja é, ao mesmo tempo, *receptora* e *comunicadora* da mensagem divina, *canal* de comunicação entre Cristo e o mundo e, de modo particular, é também a própria *mensagem* que se comunica. Em seu culto (liturgia), em suas relações intraeclesiais e em sua aproximação com o mundo, a igreja comunica alguma coisa (positiva ou negativa): ou a busca de um relacionamento responsável com o outro a qual se comunica ou evidencia frieza, indiferença, isolamento, divisão. Considerando que a mensagem é fundamentalmente um

⁴⁴ Considerado deuses situados em hostes celestiais malignas.

anúncio de salvação, cura e libertação; nela, não pode haver separação entre vida, palavra e ação.

Estudos sobre igrejas evangélicas pentecostais apontam vários fatores em relação ao por que crescem de forma tão acelerada: seus líderes são dinâmicos e criativos, os adeptos são incansáveis na comunicação de sua fé, a ênfase na oração, as implicações históricas e sociais a um determinado tipo de estrutura eclesiástica ou de liderança e a um método particular de evangelização. No entanto, estudos mais desapassionados revelam a superficialidade da instrução que os adeptos recebem ou a sua insensibilidade para com as necessidades fundamentais: materiais, sociais e espirituais de toda uma camada da sociedade que vive ao seu redor. Crescer de forma equilibrada, eclesiasticamente dizendo, implica, segundo Cook (1998), um crescimento que contemple a totalidade da vida humana e social. O fato de uma igreja ter centenas de templos espalhados pelo Brasil e pelo mundo não significa um crescimento harmonioso. Trata-se muitas vezes de um crescimento desordenado e incompleto. São igrejas que se preocupam, e talvez por isso cresçam, mais com as necessidades presentes do homem do que com seu destino eterno e com a prática da alteridade na comunidade.

Embora a Igreja de Jerusalém esteja inserida num contexto histórico distinto do atual, ela ainda hoje, segundo Cook (1998) serve de modelo para que uma igreja dimensione seu crescimento, pautado, entre outros fatores, na demonstração do poder do Espírito Santo, na identificação com os problemas econômicos e sociais de sua comunidade e no desenvolvimento de estruturas orgânicas adequadas ao momento histórico em que se vive. Buscar esse modelo bíblico não significa negar o movimento da história, seu dinamismo, tampouco inferiorizar ou superestimar épocas, mas o que o autor quer evidenciar, dentro do sentido de absolutização do texto bíblico, é a importância de assumir posicionamentos com base no livro-referência no mundo cristão.

O acréscimo numérico de uma igreja nem sempre é sinal de que ela esteja crescendo nas dimensões citadas acima. De acordo com Cook (1998) um dos sinais mais claros de que alguma coisa está errada com o crescimento de muitas igrejas no Brasil é o grande número de pessoas que simplesmente abandonam essas igrejas ou a alta rotatividade presente nelas.

Na opinião do autor, o fenômeno do êxodo de pessoas das igrejas perpassa, entre outros motivos, pelo: legalismo excessivo e culturalmente insensível, que choca os novos crentes e que impõe um conceito de disciplina que nem sempre concorda com o espírito das

sagradas escrituras; individualismo exagerado e a conseqüente falta de vida em comunidade dentro das igrejas. Ainda sob esse segundo fator, as igrejas não satisfazem as necessidades espirituais, físicas, psíquicas, comunitárias e, também, materiais. Em muitas igrejas “é triste admitir mas não existe preocupação pelo irmão. Seu crescimento orgânico é muito fraco porque não há muita vida em comunidade” (Cook, 1998, p. 121).

O método evangelístico do maior líder do cristianismo caracterizou-se, segundo Cook (1998) pela formação de comunidade discipuladora; disseminação da mensagem em todas as estruturas sociais e culturais; anúncio das “boas novas” do reino ao mesmo tempo que denunciava o anti-reino de Satanás; cura dos que adoeciam de toda enfermidade. Método que pode ser resumido em uma só palavra: discipulado, e que se fundamenta na prática da *koinonya*⁴⁵ - seria uma igreja da comunhão, uma igreja que envolve relacionamento.

Em geral, esse tipo de evangelização que movimenta mais os membros do que propriamente altos investimentos com a mídia eletrônica, em especial a TV, esboça um quadro bem diferente das expectativas da evangelização que está em moda nos dias de hoje, quando em muitas igrejas como a Internacional da Graça o que se vê é uma nítida evangelização pautada pela televisão, o chamado televangelismo, do qual se falará mais a frente.

Em obediência a este mandamento do seu Senhor, um pequeno número de pessoas quase iletradas, desprovidas de meios e métodos sofisticados, levaria o evangelho a todo o mundo conhecido em pouco mais de uma geração. Vinte séculos depois, a Igreja, com os métodos mais modernos, as maiores técnicas e com os meios de comunicação mais velozes, apenas consegue repetir esta façanha (Cook, 1998, p. 16).

Entende-se, com isso, que o autor não está atacando a visibilidade que a televisão propicia por meio da massificação, mas possibilitando outro tipo de discussão, em que a questão da visibilidade começa a ser refletida a partir da participação ativa dos membros e da liderança em trabalhos internos e externos a igreja; da qualidade e efeito dessa mensagem potencializada pelos meios.

O problema é que, muito embora a evangelização pensada através do discipulado seja uma forma insubstituível por parecer mais próxima ao método de Jesus, é insuficiente para deixar de lado ou para simplesmente representar toda a complexidade da relação entre

⁴⁵ Termo que vem do grego e significa compartilhar o que temos em comum, comunhão.

igreja e sociedade contemporânea caracterizada pela mediatização e pela cultura de mercado (consumo-entretenimento) que também constitui essa relação.

Se, por um lado é ingênuo ignorar a imersão da religião no mercado, por outro lado, é igualmente pacóvio reduzir a religião ao mercado, em razão da própria dinâmica consumo-produção e da tradição a qual está fundada a religião, que como elucida Morin (1997) se coloca para além da transitoriedade e do provisório; dispõe das pastagens do além, seu poder se verifica em situações onde outras instâncias se anulam: nas portas da angústia e da morte. Enquanto o fenômeno religioso se perde na pré-história, de tão longínquo historicamente, o mercado trata-se de uma instituição relativamente nova se encarada como instituição que coloca “todos os vendedores e compradores em contato recíproco, com a finalidade de promover a troca de bens econômicos ou dinheiro para entrega imediata ou futura” (Campos, 1997, p. 167). A saída é então refletir religião e mercado, igreja e cultura de mercado muito mais pela relação de sentido, em contextos sócio-históricos, do que de impressões impositivas de um sobre o outro.

Não é novidade dizer que igrejas como a IIGD são exaustiva e mediaticamente consideradas um “balcão de milagres”, um “balcão de negócios”. Campos (1997) lembra que o emprego do conceito de “mercantilização” do sagrado pela imprensa, senso comum e alguns escritos acadêmicos num sentido pejorativo e estigmatizante não deixa de ser uma forma apologética de falar das relações entre a religião com o mercado.

O cristianismo emergiu em meio a uma sociedade, nos primeiros séculos, em que a comercialização do sagrado era uma prática costumeira. No próprio templo de Jerusalém vigorava um comércio de animais destinados ao sacrifício e cambiavam-se moedas trazidas por judeus de todo o Império Romano. O processo de troca do dinheiro do peregrino pela “moeda do templo” era feito em condições vantajosas para os sacerdotes. Foi esse comércio, de acordo com os evangelhos (Marcos 11.15-17) que ocasionou nos últimos dias da vida de Jesus em Jerusalém um conflito com os cambistas, acelerando as conspirações contra Jesus (Campos, 1997). Posteriormente, outros episódios envolvendo a pregação da doutrina cristã – registrada em Atos 19.22-39 – colocavam em perigo, na visão de ourives e comerciantes, ofícios da época destinados a confecção e comercialização de “imagens de esculturas” de outros deuses. A desaprovação cristã à adoração a outros ídolos acabou causando, anos mais tarde, perseguição por parte de Roma; cristãos negavam-se a prestar culto ao imperador.

Com a oficialização do Cristianismo pelo Império Romano, no século IV, tanto a perseguição a doutrina cristã ganhou outros enfoques “menos oficiais” quanto à postura cristã

de confronto a determinados aspectos sociais foram tomando contornos menos rígidos, como a adaptação do culto cristão aos novos lugares de adoração, antes dedicados a deuses pagãos e o surgimento de um comércio de imagens estampando mártires cristãos. Estas práticas seriam interpretadas mil e duzentos anos depois pelos reformadores como evidências da paganização da Igreja cristã, métodos que teriam propiciado o nascimento de um vasto processo de sincretismo; teriam transformado a igreja medieval num grande reservatório de poder mágico empregados para uma série de finalidades seculares, de modo a atribuir a objetos adquiridos nas missas o poder de curar enfermidades e proteger as pessoas do perigo.

A oficialização do Cristianismo ocasionou também o aprimoramento dos meios de comunicação da Igreja cristã com a sociedade, “inventando o sino, a torre, o confessionário como fonte de poder e de pesquisa, a trilha musical e outras atividades comunicativas que facilitavam inclusive a “venda” de seus produtos simbólicos...” (Campos, 19997, p.170).

Com a queda do Império Romano, houve segundo Campos (1997) uma maciça imposição da fé cristã sobre a população rural portadora de crenças mágicas e pagãs. Todavia essa determinação autoritária não sufocou de forma peremptória as massas populares.

Outro resultado do período pós-queda do império foi à crescente monetarização da sociedade, especialmente no final da Idade Média, quando relíquias sagradas, sacramentos e até indulgências chegam a ser trocadas por moedas. O fato é que a introdução da moeda como forma de intermediação nas trocas refletiu-se também na religião, submetendo movimentos e ações religiosas a um processo de racionalidade mais amplo. Não que o protestantismo refutaria por completo o relacionamento com o mercado, apenas preconizaria um elemento ético, voltado a uma vida sóbria, por parte dos cristãos ao lidarem com o mercado. De modo a encarar a prática comercial como uma vocação tão santa quanto o ministério sacerdotal, possibilitando ao mercador a conciliação entre o amor a Deus e ao dinheiro.

Entre outros fatores como a própria urbanização, a reforma protestante foi desencadeada por escândalos que associavam religião e mercado: à mercantilização das indulgências. O ex-padre Martinho Lutero revoltou-se contra o processo de levantar recursos financeiros através da entrega ao fiel da garantia futura de perdão dos pecados, mediante o pagamento de uma certa quantia em dinheiro. Para ele, a prática comercial era uma atividade de difícil compatibilização com o direito e honestidade, valores que deveriam ser exigidos dos cristãos verdadeiros. Já para Calvino, o comércio era um sinal visível da interdependência das criaturas de Deus, uma atividade plena de dignidade desde que estivesse a serviço da construção de um ambiente de paz e harmonia entre os homens. Idéias que foram provocando

o desfazimento da “coesão” do monopólio católico-romano, transformando a Europa num campo de batalha, onde milhares de vida se perderam (Campos, 1997).

Depois de um intenso período sangrento, os protestantes empenharam-se em reverter à idéia propalada, segundo eles, pelo catolicismo medieval, da não-diferença entre magia e religião. Os reformadores atribuíam a responsabilidade pela prática da magia, da superstição à falta de conhecimento bíblico e ao interesse da hierarquia católica romana em somente satisfazer os apetites materiais do povo, sem maiores preocupações com a “pureza” da fé cristã. Nesse sentido, a tradição religiosa cristã-católica deveria ser abandonada em nome de uma racionalidade. Todavia, o próprio protestantismo, depois de passar pelos grandes avivamentos espirituais (séculos XVII e XVIII) ampliou a sua participação no mercado mundial de bens simbólicos, através de missões evangelizadoras, estratégias que se revelaram promissoras para o processo de expansão, ocorrida em paralelo a expansão capitalista, militar, imperialista.

O triunfo da racionalização religiosa, em Weber (2004) significa desencantamento. Ou seja, trata-se da vitória da religião baseada na ética mais racional e sistemática, sobre as religiões baseadas na magia. De modo que desencantamento do mundo em Weber (2004) não quer dizer falta ou ausência de religiosidade, mas refere-se à supressão absoluta de salvação eclesiástico-sacramental postulado por algumas igrejas provenientes da Reforma. “O deus ético leva para dentro da vida cotidiana o sentido religioso e a experiência do divino; o que nas religiões de magia era restrito ao espaço e ao tempo extracotidianos, o âmbito do sagrado” (Sung, 2005, p.16).

O fato é que o processo de desencantamento entregou um mundo natural “desdivinizado” e estabeleceu um sentido metafísico unificado para o mundo e a história humana. Outro processo decorrente do desencantamento foi a chegada da ciência empírico-matemática que desaloja a metafísica religiosa e apresenta um mundo reduzido aos mecanismos causais, analisável e explicável em termos quantitativos. Ao mesmo tempo, o cálculo das ciências desvaloriza os incalculáveis mistérios da vida; contudo, um mundo e a vida sem sentidos e sem encantos são intoleráveis, ao menos para a grande maioria dos mortais. Assim, a cultura de consumo capitalista se encarregou de reencantar o mundo e a vida pelo encantamento das mercadorias pelas propagandas. Mas esse reencantamento não se dá pelo reencantamento da “vida em si”, pelas próprias qualidades das relações humanas e da vida, mas pelo encantamento das mercadorias e das propagandas (Sung, 2005).

Desse modo, este trabalho de pesquisa não quer defender que a essência da religião, seu âmago se transformou em mercadoria, até porque, em primeiro lugar, este é um enfoque polêmico que gera debates profundos e não se tem a pretensão de fazê-lo neste estudo; em segundo lugar, já foi dito que Morin (1997) distingue com precisão que nem o consumo, nem o mercado podem submergir ou desagregar a religião de sua disposição de ir além do passageiro, do temporário. “A vida não pode consumir tudo e a sociedade consumidora não pode e não poderá dar tudo” (p.169). Como foi dito na introdução deste trabalho, os próprios efeitos da adesão religiosa são mais complexos do que a simples reprodução do discurso hegemônico relativo à mercantilização dos bens da salvação.

O que se pretendeu com as colocações sobre religião e mercado feitas até aqui foi uma célere contextualização histórica que abrisse caminho a discussão de fundo: o que torna complexo falar do uso dos meios pelas igrejas como forma de evangelização é que mesmo considerando que a instituição religiosa possa se organizar para atender demandas, interesses de consumidores, o consumo ganha um sentido outro tanto em contato com o sujeito adepto como para produtores, surgindo assim, o desafio de desvelar *como* esse consumo interfere na vida e na relação humana das pessoas, o valor simbólico que carrega.

Ainda que a religião, num processo contraditório, possa como pensam alguns, depor contra si mesmo quando usada ou comparada como “valor mercadoria”, ela mesma, num processo muitas vezes contraditório, vai além de um sentido de vida calcado no factual e aponta para um sentido para além do meramente “material”. Uma realidade que não é da ordem do mundo fechado da certeza empírico-científica, mas de uma ordem aberta e incerta, que é o campo do sentido e do encanto (Sung, 2005).

Cunha (2007) afirma que enquanto na lógica da cultura do mercado consumir bens e serviços é ser cidadão, na lógica da cultura gospel⁴⁶ consumir bens e serviços religiosos é ser cidadão do reino de Deus. Nesse sentido, o consumo não é apenas uma ação que responde à lógica do mercado mais constitui elemento produtor de valores e sentidos. A autora revela que há segmentos religiosos trabalhando mídias, como revistas, por exemplo,

⁴⁶ *Gospel* que em inglês significa *evangelho* é um termo originado nos EUA e comumente utilizado para classificar a música religiosa ou a Música Contemporânea de Igreja. À parte maiores detalhes sobre a trajetória histórica do termo, que pode ser profundamente acompanhada em Cunha (2007, p.27), a autora revela que os elementos formadores da cultura gospel na sociedade coeva são o consumo, o entretenimento e a música e, por sua vez, essa cultura encontra na mídia religiosa uma importante mediação. A cultura gospel, evangélica, muito mais que um movimento musical, é um modo de vida e esta baseada na concepção de que “tudo é possível desde que seja consagrado a Deus”. Além de criar uma comunidade de consumidores cristãos, essa cultura abriu os evangélicos para uma maior busca de prazer do corpo e colocou-os na modernidade. A cultura gospel é, portanto, uma cultura religiosa, um modo de vida construído por um segmento cristão brasileiro: os evangélicos.

para “cristãos” e não somente para “evangélicos”, agregando um universo mais amplo de confissões cristãs e ao mesmo tempo evitando polêmicas.

No universo gospel consumir não é pecado. “Produtos são codificados e decodificados como mediações com o sagrado – é por meio deles que cristãos estariam mais próximos de Deus” (Cunha, 2007, p.140). O consumidor cristão investe no produto, seja para ele ou para a família, que significa um retorno e esse retorno está associado ao valor religioso, ao valor simbólico. Aqui é relevante entender o simbólico como uma linguagem que transmite e revela uma direção à realidade dada – um sentido (Sung, 2005).

Os consumidores evangélicos, continua Cunha (2007), entendem que os produtos são consagrados por Deus e para Deus e ao adquirirem respondem positivamente a este apelo. “O mercado funciona como pano de fundo para algo maior: o cultivo da fé.” Do lado dos produtores também reside o valor simbólico que os fazem sentir não meros comerciantes ou empresários, mas príncipes da Grande Comissão, razão de ser da Igreja de Cristo. Lucro, sucesso nos negócios, administração eficiente é sinal da ação de Deus e não motivo para constrangimento. Se, por um lado, consumidores e empresários devem seguir a lógica do mercado, de outro lado, o faz a partir da ética cristã. Sobre isso, um dos depoimentos colhidos por Cunha (2007, p. 143), na II Feira do Consumidor Cristão, realizada em São Paulo diz: “...Todo mundo tem o seu trabalho, tem o seu material e acaba virando comércio, mas não que estejam fazendo o Evangelho de comércio, não é por aí”.

Cunha (2007) defende que a ênfase no consumo e o novo tratamento destinado aos cristãos como segmento de mercado dão à mídia evangélica um novo caráter e um novo papel. Hoje a programação é mais adaptada à dinâmica dos programas seculares (busca da modernidade), evidenciando também o entretenimento. Na atualidade, com exceção de R.R. Soares, não há mais uma tendência, como nos anos 60 e 80, dos programas religiosos estarem focados em um único personagem carismático. R.R. Soares, mesmo sendo apontado como o único personagem remanescente dos anos 70, transforma na TV as características daquilo que continha o formato de um culto religioso para um formato de um programa de auditório, abrindo espaço para apresentadores musicais, buscando uma tendência menos centralizada, em relação às décadas anteriores, com o feitio do seu “Show da Fé”.

Com relação à mensagem, tanto em relação o rádio quanto a TV, Cunha (2007) observa a preocupação com o cultivo da religiosidade e não propriamente com a instituição “Igreja”, algo portanto, mais intimista, autônomo e individualizado. Nesse sentido, o meio possibilita o cultivo da religiosidade independente da adesão a uma comunidade de fé, pois é

a vivência religiosa somado ao consumo de bens e de cultura, carregados de valor simbólico religioso, que propiciam a aproximação com Deus e entretenimento “sadio”. A vinculação religiosa já não é um fator tão preponderante quanto à vivência religiosa e os frutos que essa vivência ocasiona e são expressos no ato de consumir.

A diferença dos programas religiosos de rádio e de TV dos demais no que concerne a entretenimento, é que os programas religiosos conformam um lazer consagrado, as pessoas se divertem mais perto de Deus. “O alcance privilegiado da mídia evangélica está na rádio, mas o poder da imagem dá aos programas na TV, ainda que com números inferiores de audiência, força, intensificada ainda mais com a tecnologia do DVD” (Cunha, 2007, p.162). Em meio ao uso religioso da mídia eletrônica há que se destacar que a “mais bem sucedida de todas as mídias religiosas é a impressa”. Pesquisa indica que a média de leitura dos evangélicos brasileiros é de cerca de seis livros por ano – o dobro da média nacional (idem, p.163).

Ainda com relação aos programas de TV, a exemplo do que se observa nas linhas “editoriais” de rádios, busca-se uma linguagem supradenominacional e têm em vista o segmento evangélico, denotando certo “desprendimento” em referendar a denominação em si. Programas de debate como o *Vejam Só*, veiculado pela RIT, emissora de R.R. Soares, convidam pastores, profissionais e pessoas envolvidas com a cultura evangélica de diferentes denominações. Mesmo no seu “Show da Fé”, o líder da IIGD, convida, eventualmente, cantores e bandas de outras denominações para se apresentarem.

Frente às reflexões expostas até aqui é possível verificar que na contemporaneidade algumas discussões sobre o tema evangelização evocam, numa primeira via, a necessidade de uma prática mais discipuladora nas igrejas, prática que não exclui o uso da mídia, contudo, sugere que mais do que o empenho vultoso dispensado a visibilidade mediática religiosa seja necessário um investimento maior em nome da visibilidade participativa do crente frente à comunidade. Estratégia que opera muito mais no âmbito do corpo-a-corpo, do face a face, com o desenvolvimento e prática de projetos; de um sentido de solidariedade para além da solidariedade congênita dos mecanismos de mercado ou de uma predisposição espontânea para se engajar pelo social, mas uma solidariedade como resultado de uma conversão, de uma luta interior movida pela força do entusiasmo decorrente da conversão, de uma educação oriunda também desse processo e reencantamento da vida.

Num segundo momento, considerando toda a trajetória de interdependência com o mercado na modernidade, a questão da evangelização vincula-se ao consumo e ao

entretenimento. Nessa vinculação, o consumo não é apenas uma ação que responde à lógica do mercado mais constitui elemento produtor de valores e sentidos. Apresenta-se, então, a cultura gospel, que desprendida de dogmas e “amarras eclesiais”, manifesta-se mediadora de um sagrado mais disponível, acessível e próximo (Cunha, 2007). Essa cultura constituiu a noção da religião-bem-de-consumo, de maneira que o cristão pode participar de uma igreja ou de mais de uma sem compromisso, haja vista a máxima “religião não salva” ecoada pela própria cultura gospel adquirir cada vez mais força. A mídia, com efeito, passa a desempenhar o papel de mediadora não só nas dimensões de consumo e do entretenimento mas doutrinária. “É a mídia que vai se alimentar das aspirações desta comunidade de consumidores de bens materiais e espirituais e devolver-lhe mensagens, orientações, estímulos, consolos” (Cunha, 2007, p. 170), num processo complexo de “descoberta” de valores compreendendo a dinâmica evangelizadora produção-consumo.

1.5 Religiosidade mediática

O conceito de igreja eletrônica surgiu num período que marcou a ascensão dos televangelistas, em particular, os norte-americanos e um dos trabalhos mais relevantes a esse respeito foi o do teólogo e cientista social Hugo Assman⁴⁷. Antes de detalhar um pouco mais o trabalho de Assman, é necessário esclarecer que muito embora o conceito de igreja eletrônica tenha surgido nos anos 80 para analisar a presença de grupos religiosos nos meios de comunicação social e ainda hoje continue em vigor nos trabalhos, esta terminologia está sendo repensada. Isso porque, segundo Cunha (2002) já não é possível avaliar a presença religiosa na mídia nos anos 90 e virada de milênio com as mesmas noções construídas nos anos 70 e 80, tampouco utilizar a mesma nomenclatura. A autora justifica a reavaliação do uso do conceito apoiando-se em Bakhtin, cujos estudos aclararam que os conceitos/sentidos estão vinculados às transformações, às evoluções da vida em sociedade:

a comunicação verbal não poderá jamais ser compreendida e explicada fora desse vínculo com a situação concreta. (...) As relações sociais evoluem (em função das infra-estruturas), depois a comunicação e a interação verbais evoluem no quadro das relações sociais, as formas dos atos de fala evoluem em consequência da interação verbal, e o processo de evolução reflete-se, enfim, na mudança das formas da língua (Bakhtin apud Cunha, 2002, p. 2-3)

O termo “eletrônica”, explica a autora, remete a idéia de “massa” não refletindo um processo vivenciado hoje que leva em conta a segmentação e a complexidade em torno do mercado de consumo, trazida pelas transformações do contexto da sociedade capitalista mundial. Nesse contexto, não é a “tecnologia que possibilita a veiculação dos programas religiosos, mas sim a adoção de uma cultura mediática por parte das igrejas e de grupos religiosos refletida tanto na sua presença na programação da mídia quanto na prática religiosa cotidiana” (idem, p. 18). De modo que os bens de consumo evangélico satisfazem suas necessidades conjugadas ao cultivo da espiritualidade e lazer.

O consumo adquire um sentido outro que não somente o prazer pelo bem material em si. Programação de rádios FMs, shows evangélicos e concentrações evangélicas como, por exemplo, o Dia da Decisão, Dia da Semente, promovidas por R.R. Soares tornam-se opções de lazer e trazem no bojo a incorporação da cultura dos meios de comunicação de massa, rompendo com alguns costumes estabelecidos por ditames evangélicos. Ou seja, se,

⁴⁷ Assmann, Hugo. *A Igreja Eletrônica e seu impacto na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1986. O trabalho de Assman foi requerido pela World Association for Christian Communication (WACC).

por um lado, ser evangélico é abster-se, por exemplo, de dançar em locais considerados profanos, não o é em shows evangélicos sob canções que adorem a Deus. Ao mesmo tempo, a IIGD, bem como outras igrejas, abrem-se a ritmos antes considerados do mercado musical profano como o rock, o samba, o pagode, que de alguma forma levanta outros questionamentos: até que ponto se pode sacrificar o conteúdo em nome da forma, até que ponto incorporar ritmos considerados “profanos” não seria uma forma de descaracterizar o sagrado? Este modelo de lazer, “parece responder às aspirações religiosas da cultura do ser urbano, o que significa transformações na experiência religiosa – um formato de inculturação na cultura urbana, adotando o modo de expressão cultural básico da urbanidade: o show” (p.20).

Para Cunha (2002) Jesus Martín Barbero já havia identificado o novo contexto que envolve as igrejas eletrônicas e questionado a terminologia, mesmo fazendo uso dela, ao trabalhar o tema da “secularização, desencanto e reencantamento midiático”⁴⁸.

Iglesia electrónica entonces significa lo siguiente: unas iglesias que no se limitan a utilizar los medios de comunicación para hacer más amplia la audiencia de sus sermones, no se limitan a usar los medios para hacer más ancho el espectro de público al que llegan. No, a mi ver las Iglesias electrónicas son iglesias que se han convertido especialmente al medio radio y al medio TV, haciendo de la TV y de la radio una mediación fundamental de la experiencia religiosa. Es decir, el medio no es simplemente una ayuda para amplificar la voz sino que es un elemento importante, un elemento fundamental del contacto religioso, de la celebración religiosa, de la experiencia religiosa. (...) A mi ver la iglesia electrónica está devolviendo la magia a las religiones que se habían intelectualizado, que se habían enfriado, que se habían desencantado. (...) No se trata simplemente de expandir el culto, se trata de acrecentar, dar continuidad, intensificar la propia experiencia religiosa (Martín-Barbero apud Cunha, 2002, p.20).

Assim, a proposta é, na atualidade, adotar nas análises sobre a presença dos grupos religiosos na mídia o conceito de “Religiosidade Mediática”, pois explicaria o processo de midiaticização da religiosidade (ou prática religiosa individual ou coletiva) enquanto um processo de produção de significados por meio do qual os evangélicos têm buscado se compreender, se comunicar e se transformar, a partir das novas tecnologias e dos meios de produção e transmissão de informação (Cunha, 2002, p.21).

Como diria Freston (1996), o importante é analisar o modelo religioso o qual (quaisquer que sejam as motivações da cúpula) suscita muito trabalho voluntário e no qual centenas de milhares de pessoas colocam seus sonhos e reconstroem suas vidas. O autor sugere que

⁴⁸ Martín-Barbero, Jesus. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. *Dialogos de la comunicación*, 41, mar. 95. p. 71-81.

igrejas como a Universal do Reino de Deus, por exemplo, não sejam estudadas com o conceito norte-americano de igreja eletrônica. Segundo ele, há muita diferença entre os “ministérios” independentes dos televangelistas americanos e as produções televisivas da Universal, menos personalistas e totalmente integradas numa estratégia eclesialística.

Mesmo diante da explicação do novo conceito é necessário retomar Assman para se entender melhor o contexto em que essa mudança de terminologia se faz propícia e até compreender como se explica a imbricação de religiosidade e meios de comunicação na tardomodernidade. Além da expressão igreja eletrônica, seus estudos trazem outras nomenclaturas como religião comercial, marketing da fé, messianismo eletrônico e assembléia eletrônica, de modo que cada uma delas realça determinado aspecto da programação religiosa nos meios.

A igreja eletrônica corresponde à terminologia com maior uso, ainda hoje, para refletir a espetacularidade da televisão, incluindo também o amplo uso do rádio. Algumas críticas ao termo ressaltam que ele pouco reflete o fator comercial densamente presente neste processo. As críticas recaem também sobre o que se considera um uso pouco adequado da palavra “igreja” na expressão, isto porque, na prática, não haveria uma presença de “igreja” na programação e, sim, de líderes religiosos e seus seguidores (Cunha, 2002).

A análise de Assman envolvia alguns dos principais televangelistas das décadas de 1970 e 1980, entre eles: Oral Roberts, Jerry Falwell, Jim Bakker, Robert Schüller, Paul Crouch, Robert Tilton, Bill Bright, Rex Humbard, Jimmy Swaggart e Pat Robertson. Há que destacar ainda o bispo católico Fulton Sheen e o pregador Billy Graham, ainda nos anos 50. Enquanto Sheen pretendia multiplicar ouvintes e “salvar almas”, numa clara extensão do púlpito, Graham percebia o espaço da mídia como um novo lugar de interação religiosa. Nesse sentido, sim, Graham se torna o verdadeiro precursor da chamada igreja eletrônica ou de uma neo-religião mediática com todas as conotações e controvérsias que a compreensão desses termos traz embutido.

...as vertentes inauguradas por Fulton Sheen e Billy Graham continuam, grosso modo, sinalizando os atores religiosos das décadas posteriores: se, no mundo católico-romano, a mídia é instrumento ou meio para o anúncio da Boa Nova ou de publicização de fatos religiosos e ações solidárias, para o pentecostalismo protestante a mídia é o lugar da mensagem evangelizadora. Se, para o catolicismo, o templo é o lugar da celebração da eucaristia e sinalizador do processo evangelizador comunitário, para o pentecostalismo, o templo é o lugar da cura e da manifestação testemunhal da ação espetacular de Deus na vida das pessoas (Hartmann, 2004, p.11).

O primeiro programa pentecostal na TV brasileira foi veiculado na TV Tupi sob a direção de MacAlister da Igreja Nova Vida. Dentre os programas norte-americanos mais veiculados na época estavam os de Rex Humbard – *Alguém ama você* e o de Pat Robertson – *Clube 700* e o de Jimmy Swaggart, considerado o mais popular deles.

Segundo Cunha (2002) apenas Humbard, Sweggart e Robertson tiveram êxito no Brasil através de horários comercializados com a TV Tupi, o SBT, a Rede Record e a Rede Bandeirantes, nas décadas de 1970 e 1980. Nos programas divulgavam e comercializavam publicações de autoria própria e convidavam os telespectadores a participarem das concentrações “evangelísticas” em estádios de futebol. O ponto comum da mensagem divina figurava no eixo “salvação-milagres-coletas de fundos”.

Enquanto Humbard focava a mensagem na família, sua própria família participava dos programas e cantava em conjunto, além da questão da prosperidade econômica-financeira como bênção divina, Sweggart centrava em seu dom musical. O pregador tinha vários discos gravados e os apresentava nos programas. Suas pregações e argumentações eram longas, marcadas pela intensa expressão corporal e emocional. Adepto da Nova Direita Religiosa pregava contra o comunismo e foi financiador da campanha dos “contras” que lutaram para derrotar o governo sandinista na Nicarágua. Pat Robertson em comparação com os demais foi o de menor expressividade no Brasil. O formato de seu programa era basicamente entretenimento, abordando variedades sobre o universo eclesial, mas no campo político marcava nítida ênfase em relação à política neoconservadora norte-americana – um exemplo foi a campanha aberta pró-Ronald Reagan (Cunha 2002).

A programação religiosa brasileira nos anos 80 também era composta por transmissão de missas católicas em horários pouco valorizados na grade da programação televisiva e por programas de natureza protestante dublados. O final desses anos ficaria marcado pelos escândalos envolvendo alguns televangelistas americanos: sonegação de impostos, envolvimento com prostitutas, escândalos com auditorias de mega-prêmio e, aos poucos, seus programas foram desaparecendo da mídia no Brasil (Cunha, 2002).

Em contraponto aos evangélicos norte-americanos, os brasileiros sempre tiveram uma presença mais acentuada no rádio, seja pela facilidade de obtenção de concessões seja pela compra de espaços na grade das programações. Desde a década de 60, representantes da Assembléia de Deus ou da Igreja Adventista do Sétimo Dia dividiam espaço quase harmônico com a igreja católica em outorgas de rádio. E não só elas, mas outros grupos evangélicos

como Brasil para Cristo, Deus é Amor e a própria Universal no final dos anos 70 e início dos 80 que investiu maciçamente e investe na programação de rádio.

Proprietários evangélicos de emissoras AM transformavam-nas em rádios religiosas de tempo integral. As primeiras foram: Rádio Copacabana (desde os anos 1950), Rádio Boas Novas e Rádio Relógio, no Rio de Janeiro. Outras tinham programação quase que totalmente evangélica: Rádio Tupi e Rádio Mulher, Rádio Clube de Santo André, ABC e Gazeta, em São Paulo. O mesmo dava-se em outras metrópoles brasileiras. Os programas evangélicos de rádio, em geral, enfatizavam a questão da cura e do exorcismo (Cunha, 2002).

Segundo dados do Instituto de Estudos da Religião (ISER), no século XX, mais precisamente na década de 1940, os primeiros programas de rádio evangélicos vão ao ar no Brasil por iniciativa da Igreja Adventista e da Assembléia de Deus. Esta última, por sua vez, já possuía um jornal distribuído desde 1930 até os dias de hoje, o *Mensageiro da Paz*. Em 1950, Robert MacAlister, da Igreja de Nova Vida, iniciou o programa de rádio denominado “A Voz da Nova Vida” – programa que deu origem à Igreja Nova Vida na década seguinte.⁴⁹

Quanto à abundância religiosa na TV, analisá-la implica compreender que essa disseminação mediática ocorreu na esteira de uma penetração e articulação religiosa em outras esferas de poder social e de entender, como anteriormente explanado no intretítulo anterior deste trabalho de pesquisa, essa penetração no contexto da lógica do mercado e consumo numa tradição capitalista globalizada.

Reiterando, não é nenhuma novidade dizer que a programação televisiva atual está repleta por programas religiosos e de que isso se dá não só pela compra de espaços em canais abertos, mas também pela aquisição de concessões de canais próprios de TV. Cerca de 10% do que é transmitido semanalmente pela televisão brasileira é produzido por igrejas e organizações evangélicas (Fonteles, 2008, p.2). A questão é que essa visibilidade religiosa não é só resultado apenas do processo de redemocratização amparada na maior abertura econômica, na maior liberdade de expressão, mas na inserção política decorrente das mudanças do processo de redemocratização, influenciando a expansão de grupos sociais como os religiosos, por meio da articulação e prática política de representantes eleitos por esses grupos. Assim, o que Fonteles (2008) questiona não é propriamente o direito da instituição

⁴⁹ Evangélicos e Doutrina no Ar: uma investigação sobre os evangélicos nas Comissões e Conselhos do Legislativo Nacional/ Coordenação Christina Vital. Rio de Janeiro: ISER, 2007. Disponível em: http://www.iser.org.br/exibe_noticias.php?mat_id=67

religiosa expressar suas idéias e princípios, mas a forma, as ferramentas políticas e econômicas que utiliza para conseguir o intento mediático, em particular o televisivo.

Para Santos (2004), a farta presença religiosa na TV comprova uma sintonia entre as regras econômicas globais e a tradição de clientelismo político nacional. “Assim, uma rede de favores e interesses que se fortaleceu ao longo do século hoje mostra-se condicionante na adesão a novos modelos” (Santos, 2004, p.153). Santos vê com preocupação a ausência de controle do conteúdo de programações religiosas evangélicas que nitidamente incitam preconceitos contra outras formas religiosas e condutas individuais.

A centralidade da cultura do consumo e das lógicas de mercado afetou as formas de inserção das igrejas na vida social. Durante a maior parte do século XX, a Igreja Católica manteve a supremacia dentre as religiões no trato com o Estado e na absorção de fiéis. O Brasil era o maior país católico do mundo e a hegemonia do catolicismo era incontestável. Essa hegemonia começa a sofrer o baque da concorrência com as novas denominações religiosas, notadamente as de terceira onda, a partir dos anos 90.

O reconhecimento da importância dos meios de comunicação de massa como veículos evangelizadores no Brasil data dos anos 60. Em âmbito internacional, a expansão de uma cultura *pop* mediática caminhava ao lado de uma mudança religiosa. Nesta década, as religiões orientais passaram a ter maior visibilidade no mundo ocidental, ao mesmo tempo que protestantes e católicos⁵⁰, especialmente nos EUA, passaram a exercer fortes investimentos na televisão aberta (Santos, 2004).

Quanto ao reconhecimento mediático por parte de evangélicos americanos que, como vimos, fazem parte das raízes pentecostais brasileiras, estes estariam organizados desde os anos 40, através da *National Broadcasting Religious*. Segundo Santos (2004), a onda de religiosidade e misticismo associada à contracultura nos anos 60 foi um dos fatores responsáveis pela transposição dos programas de pastores evangélicos - como Pat Robertson, Billy Graham, Jimmy Swaggart e Rex Humbard – do rádio para as redes de televisão.

⁵⁰ No caso da Igreja Católica, esse reconhecimento tornou-se público em 1963, quando o Papa Paulo VI publicou um Decreto sobre os meios de comunicação em que eram determinadas as condições iniciais para a atuação católica nesses meios. Defendendo o direito da Igreja Católica em possuir e usar toda a classe de meios de comunicação, este documento papal convocava os fiéis a agruparem-se em associações profissionais, instaurava uma jornada anual em cada diocese para ilustrar os fiéis em relação aos seus deveres para com o sustento e o fomento dos meios da Igreja e instituía aos bispos a função de articular e coordenar estes meios (Santos, 2003, p.172).

Entre os brasileiros, os primeiros televangelistas foram Romildo Ribeiro Soares, Nilson Amaral Fanini⁵¹ e Edir Macedo Bezerra. Entre eles, destacamos Romildo Ribeiro Soares, cunhado de Edir Macedo, com o qual compartilhou um período de evangelização. Soares foi considerado o rosto que mais aparece na televisão brasileira⁵².

No Brasil, até meados dos anos 80, eram raras as emissoras de televisão de propriedade de igrejas. Um estudo organizado pela COMECO (Catholic Media Council) revelou que, em meados dos anos 80, as entidades cristãs de comunicação social possuíam no Brasil, 129 emissoras de rádio, sendo 121 pertencentes à Igreja Católica, 16 centros de produção de rádio e TV, 28 centros de comunicação, 46 editoras e 211 periódicos impressos.

As primeiras aquisições ou obtenções de outorgas aconteceram sob o pano de fundo da transição do regime militar, como é o caso da TV Sudoeste, outorgada em 1979 em Pato Branco-PR, pertencente à Fundação Cultural Celinauta, ligada aos padres Franciscanos; ou da TV Rio, no Rio de Janeiro, outorgada ao Pastor Batista, Nilton do Amaral Fanini, em 1983 (Santos, 2004). É nos últimos anos da década de 80 que começa a acontecer uma corrida das igrejas em direção à televisão, com destaque para a aquisição da Rede Record pelo bispo Edir Macedo Bezerra, em 1989. O canal consta de programação nitidamente comercial, no entanto, mantém horários nas madrugadas reservados à IURD⁵³. Dezoito anos mais tarde, em 27 de setembro de 2007, Edir Macedo anunciaria o lançamento de mais uma aquisição: o primeiro canal de jornalismo 24 horas em TV aberta – A Record News!

Em pouco mais de uma década da primeira aquisição de Macedo - data que simboliza para alguns pesquisadores o surgimento da *igreja eletrônica* no país - contabiliza-se cerca de 15 canais religiosos, pertencentes a dez denominações, exibidos tanto na TV

⁵¹ Pastor batista, Fanini, apresentava o programa “Reencontro”, nos anos 70. Veiculado pela TV Educativa do Rio de Janeiro e retransmitido em todo o país, com versão radiofônica, o programa era uma atração de variedades com musicais, entrevistas e pregações. A amizade com altos escalões do governo militar (Fanini foi aluno da Escola Superior de Guerra), rendeu ao pastor, em 1983, a concessão por 15 anos do Canal 13 do Rio de Janeiro (o da extinta TV Rio), feita pelo presidente João Batista Figueiredo. Porém, aquilo que seria um audacioso projeto - o de gerenciar o primeiro canal de TV evangélico, a TV Ebenézer, foi frustrado e sua programação nem chegou a estreiar. Após a frustração da TV Ebenézer, o pastor Fanini afastou-se da mídia, mas não do meio evangélico, em especial o batista: é presidente da Convenção Batista Nacional e da Convenção Batista Mundial (Cunha, 2002).

⁵² VALLADARES, Ricardo. Templo é dinheiro: o rosto que mais aparece na TV brasileira é o do pregador evangélico R.R. Soares. Edição 1666, 13 de set. de 2000. Disponível em: <[HTTP://veja.abril.com.br/130900/p_140.html](http://veja.abril.com.br/130900/p_140.html)>

⁵³ A TV Record é de propriedade de Edir Macedo e de sua mulher. A IURD compra os horários da madrugada, repassando, assim, os recursos da igreja para o Sr. Macedo.

aberta quanto nos pacotes de TV por assinatura⁵⁴. Além disso, as igrejas compram também espaços de programação em diversos canais laicos. Em dezembro de 2003, as igrejas eram proprietárias de 12,6% das concessões de geradoras de TV aberta e de 14,3% das permissões de RTV no país (Santos, 2004). Como enfatiza a revista *Veja*⁵⁵, uma grande máquina televisiva cumpre também uma extraordinária missão arrecadadora, além de manter os adeptos sintonizados 24 horas por dia.

Desde o censo de 2000, quando se constatou que o catolicismo havia perdido fiéis para outras religiões evangélicas, muito se tem discutido sobre a participação das igrejas evangélicas nas comunicações. Momento marcado, segundo Cunha (2007), pela percepção de que os meios de comunicação são espaços estratégicos não só na conquista de fiéis, mas também como ferramenta de publicidade para produtos especificamente direcionados ao consumidor religioso.

Para Cunha (2007), o sucesso destas formas religiosas estaria garantido pela integração harmoniosa com a conjuntura da sociedade neoliberal. Romeiro (2005) também salienta que a longevidade dessas igrejas pode ser compreendida pela justificação que dão ao capitalismo e a sua vertente mais moderna – o neoliberalismo. “Dinheiro é bênção e não maldição. Além de justificar o capital, o neopentecostalismo justifica o individualismo – a bênção é para o que tem fé, ela é inalienável e intransferível” (Romeiro, 2005, p.12), além do investimento na mídia, o sucesso em colocar a igreja no mercado e a política de mercado das igrejas.

Para Santos (2004), a responsabilidade dos fiéis em relação aos desígnios da sua igreja está ligada às características da teologia da Prosperidade que dizem respeito à aliança imprescindível entre fé, sacrifício em nome de Deus e confissão positiva. Enquanto a fé se traduz na fidelidade aos princípios religiosos e o sacrifício no pagamento do dízimo, a confissão positiva traduz-se na crença de que o destino individual está condicionado ao que as pessoas confessam. “Ou seja, mais do que o tradicional preceito do “é dando que se recebe”, na Teologia da Prosperidade acredita-se que “é querendo que se consegue” (Santos, 2004, p.152). Assim, prossegue a autora, adicionada a fé e ao sacrifício, a confissão positiva tem o poder de conquistar a prosperidade que, neste caso, não separa o plano espiritual do plano financeiro. Tanto a doença quanto a pobreza são obras demoníacas que somente se

⁵⁴ IIGD (RIT e Nossa TV); IURD (TV Record, Record News, TV Mulher, Rede Família, TV Arca (emissora on line); Assembléia de Deus (Rede Boas Novas); Renascer em Cristo (TV/FM Gospel) Igreja Católica (TV Século 21 Educativa, TV Canção Nova, Rede Vida); LBV (Rede Mundial).

⁵⁵ *Evangélicos em Profundidade*. Força no rádio e TV. E adeptos famosos. 2007. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/evangelicos/contexto04.html>>

manifestam quando falta fé, ou o sacrifício ou, ainda, quando há uma confissão negativa por parte do indivíduo.

Em meio a lógica de exclusão que tipifica a sociedade atual, as igrejas pentecostais, em particular as de terceira onda, pregam uma saída as pessoas que aspiram ser incluídas, calcada tanto na promessa de prosperidade quanto no embate contínuo contra o mal, de modo que:

As ênfases dos discursos presentes em todos os momentos do culto religioso evangélico passam a ser as da Teologia da Prosperidade e da Guerra Espiritual. Uma delas é a prosperidade material (“vida de bênção”) condicionada à fidelidade material e espiritual a Deus. Nesse caso, os vencedores da grande competição por um espaço no sistema seriam os “escolhidos de Deus” e a acumulação de bens materiais interpretadas como bênçãos para os “filhos do Rei” (ou “Príncipes”). Outra ênfase é a necessidade de “destruição do mal” que impede que pessoas alcancem as bênçãos da prosperidade, por isso os “filhos do Rei” devem invocar todo o poder que lhes é de direito para estabelecer uma guerra contra as “potestades do mal...” (Cunha, 2007, p.201).

Outra característica relacionada ao consumo é a atitude empreendedora em torno de um mercado evangélico que se expande, não só pelo crescente interesse das empresas seculares como pelas próprias igrejas que passam a lançar produtos para atender a demanda do segmento. Como é o caso da própria IIGD que lançou-se no segmento alimentício através de produtos como achocolatado, biscoitos *wafer*, macarrão instantâneo com o selo “Turminha da Graça”. Soma-se a isso a expansão no mercado fonográfico (Graça Music), radiofônico (Nossa Rádio), editorial (Editora da Graça).

Com a aparição na TV, as religiões também vislumbram uma grande oportunidade de venda de produtos afins à sua ideologia e, principalmente, relacionados diretamente ao ator social midiático em evidência. Estas igrejas estão se mostrando um empreendimento muito lucrativo, e os seus líderes são, em sua maioria, verdadeiros empresários da fé, com alta capacidade administrativa, êxito financeiro, contratam profissionais para organizarem seu moderno aparato eclesial e possuem eficiente produção de marketing, mesmo que alguns deles digam que não utilizam dessas estratégias (Hartmann, 2004). A televisão está fazendo com que os produtos religiosos sejam entregues em domicílio e isso tem sido uma boa estratégia para evangelizar, ainda que se discuta e coloque em teste a questão dos efeitos dessa evangelização na formação ou não de um crente biblicamente equilibrado; e o modo muito próximo dessas igrejas com o poder político, seu uso e formas de articularem-se na

aquisição de concessões, bem como na arrecadação de recursos. Mas não só isso. Essa relação religião-televisão-consumo traz outras pistas em torno da ascensão mediática do pentecostalismo.

Como anteviu Morin (1997), o que se vive no início desse novo milênio é a progressão da chamada *industrialização do espírito*, que se processa nos sonhos e nas imagens, e da *colonização ulterior*, que penetra a grande reserva humana que é a *alma*. Essas substâncias imateriais, incorpóreas espírito e alma, onde desejos e emoções são parte de processos psíquicos estão atravessadas pelo universo mediático, pois este universo não só responde ao progresso da técnica, mas, sobretudo ao que o homem interior processa e cria, tal qual o homem religioso, as mercadorias culturais. Estas mercadorias culturais estão carregadas de valores que inclusive introduzem o privado, a vida cotidiana com seus apelos e demandas como parte desse processo. Afinal, a cultura em torno da mídia foi e continua se ampliando e adentrando cada vez mais a intimidade da vida cotidiana e, por outro lado, a própria mídia, especificamente a TV, foi introduzindo elementos que imitam o ambiente familiar.

Se o capitalismo, como diz Morin (1997, p.120) está mergulhado nas profundezas do onirismo, o mundo pentecostal assentado nesse sistema não está entregue simplesmente à comercialização bruta, mas impregnado de um sentido de mercado epidérmico. Esse universo pentecostal que também se baseia nas fontes de lucros do sistema para conectar a instituição religiosa ao ideal criativo presente no imaginário de seus líderes, desperta os desejos da alma, desperta os desejos do espírito. Incita o consumo revestido pelo sentido divino, num limiar arenoso marcado nem tanto pela capacidade do pregador em persuadir o receptor, mas do receptor - individualizada e autonomamente - se dobrar, frente aos “encantos” do pregador, a sua própria imagem interior de desejo. Desejo que não quer calar a “massa”, mas a impulsiona buscar à sua maneira interesses impregnados em sua alma. O termo massa é entendido aqui como uma cultura heterogênea, onde o “público não é como uma cera mole sobre a qual se imprimem as mensagens da comunicação de massa, há o tecido complexo das relações sociais que interferem na relação emissor-receptor...”(Morin, 1997, p. 187).

O sistema de consumo capitalista não está subordinado apenas à produção, mas a finalidades humanas em seu individualismo, em suas pulsões de uma vida terrena e, no caso do fenômeno religioso, em suas pulsões de uma vida extra-terrena. Com efeito, o uso dos meios pelas igrejas evidencia uma cultura religiosa que sabe muito bem lidar com a dialética satisfação/insatisfação humana. De um lado, reafirmando um homem-produtor, dono de um

imaginário que habita aqui na terra e, portanto, é aqui que deve fazer planos, projetos, desenvolver e conquistar e, de outro lado, evidencia as debilidades humanas. A igreja na TV ecoa valores que formam modelos a serem seguidos ou postos em prática nas relações sociais; mantém e alimenta sonhos projetivos e os transforma em aspirações. A aspiração ao bem-estar aqui na “terra dos viventes”, à vida individual e segura, protegida dos males engendrados pelo “inimigo”, ao amor incondicional não mais do Criador pela criatura, mas agora “renascido em Cristo”, do Criador pelo “filho”, pelo “separado”, pelo “santo”, amor que ao ser compreendido não deixa espaço a qualquer “sede” que o coração possa sentir. Aspiração que ao mesmo tempo reflete a insatisfação contida no sujeito, suas revoltas e reivindicações revestidas pela doutrina da *determinação* (em alusão à IIGD); insatisfação que ordena a saída do mal, que ordena ao diabo, que coloca Deus numa posição de responsável por responder à *determinação* e delega ao homem a responsabilidade de ordenar - sob pena de acusação de ser um derrotado, um fraco, um sem fê.

A igreja na TV, especificamente a IIGD, mantém os sonhos de uma vida à moda capitalista, mas esses sonhos não têm saída senão com a aplicação do método sagrado da *determinação*, da libertação, da cura, estampados em um viver que testemunhe, também pelo consumo - interno (produtos religiosos) e externo à igreja (no sentido de consagrar a Deus seu negócio, seu sonho capitalista. Vende-se, compra-se e negocia-se não em nome do capitalismo mas em nome de um Deus que “está acima de todo nome”, de um Deus que para a IIGD não faz conta de usar e se apoiar nesse sistema capitalista para divulgar e, até mesmo, justificar a intenção discursiva de suas mensagens.

A igreja na TV cria novas necessidades ao instituir valores e repetidamente anunciá-los como receita para o sucesso aqui na terra, terra tomada pela “lógica atormentada⁵⁶”, fruto de uma razão em crise, pois o que se busca não é pensar a razão em cisão, ou seja, o homem separado do Ser, o sujeito do objeto, a liberdade da necessidade, a razão da imaginação, a paixão da razão, mas pensar a razão como pensamento em ação, que existe não apesar dos contrários, mas graças a ação desses contrários. O inimigo da cultura pentecostal não é nenhum imperialismo aqui na terra, ou seja, nenhuma nação específica, mas um imperialismo “invisível”, que se encontra em um outro mundo, cuja luta se dá “nos principados e potestades...nas regiões celestes” (Ef 6.12), nas hostes⁵⁷ espirituais da maldade.

⁵⁶ Título de artigo de Adauto Novaes que promove uma reflexão em torno do fundamento da crise da razão na contemporaneidade, revela que o *cogito* (o penso) vem acompanhado de cada cogitação que um sujeito é capaz de fazer sobre sua existência e vivenciá-la. Ver mais em: NOVAES, Adauto (org.). A crise da razão. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

⁵⁷ Termo do latim *hostis* designa inimigo, adversário.

Assim, a cultura religiosa pentecostal propagada pelos meios amplia-se na contemporaneidade com possibilidades de se ampliar ainda mais, pois seu maior inimigo não é de “carne e osso”, mas trata-se de um espírito ou espíritos, de variados nomes como “cortador”, “migrador”, “destruidor” etc e com poder(es) de “usar” pessoas e até manifestar-se de diversas formas. Logo, novas necessidades e novas aspirações, no âmbito da mídia eletrônica continuarão a fermentar no universo pentecostal. Só deixariam de fermentar se as hostes desaparecessem e se o pentecostal abandonasse a crença de que seu líder maior veio para “destruir as obras do diabo” (1Jo 3.8b). Isso significa que a cultura pentecostal na sociedade coeva parece favorecer um duplo movimento: o desenvolvimento de uma religiosidade mediática como modelo do avanço frente às hostes e o desenvolvimento dos valores desta cultura e dos modelos de um individualismo, do bem-estar, de um consumo feito por alguém “santo”, “separado”, cujos feitos na sociedade capitalista são consagrados a Deus.

A posição colocada aqui não é uma tentativa pretensiosa de prever, até porque o “duplo movimento” exposto acima assegura apenas que seus desdobramentos também estão em movimento e não há, portanto, resposta mágica. O que há, diria Morin (1997) são demasiadas variáveis emaranhadas, demasiadas incertezas, uma tensão pré-apocalíptica demais para que se ouse prever.

1.6 R.R. Soares e a Igreja Internacional da Graça de Deus

Romildo Ribeiro Soares, conhecido como R.R. Soares, nasceu em 6 de dezembro de 1947, em Muniz Freire, no estado do Espírito Santo. Terceiro filho de um pedreiro e de uma dona-de-casa começou a trabalhar desde a infância para ajudar a família. Foi sapateiro, engraxate e trabalhou em um cinema projetando filmes. Aos 6 anos de idade, levado por vizinhos, participou de um culto evangélico de uma igreja presbiteriana em sua cidade, ocasião em que diz ter “aceitado Jesus Cristo como seu único Senhor e Salvador” (Santos; Costa, 2007). Logo depois passou a freqüentar a igreja Batista, na qual permaneceu até os 16 anos. Antes, porém, um episódio marcaria sua futura relação com a evangelização televisiva. Aos 11 anos, numa visita a um primo na cidade de Cachoeiro do Itapemirim, relata ter se deparado pela primeira vez, na praça Jerônimo Monteiro, com um aparelho de televisão, exposto numa vitrine de loja. Notou que o eletrodoméstico parecia fascinar as pessoas que paravam para ver o que acontecia na tela e, em um desses momentos, disse consigo mesmo que “se Deus lhe desse condições, um dia falaria de Jesus na televisão” (Santos; Costa, 2007). As pessoas “estavam de olhos esbugalhados. Pensei: Esse negócio de televisão é bom... . Ele fez ali uma promessa: Um dia vou estar lá falando do Senhor...”(Cohen; Cardoso, 2003, p.5).

Depois disso, em 1964, mudou-se para o Rio de Janeiro, onde, entre outros trabalhos, atuou como vendedor de roupas porta-a-porta, vendedor de sucos em feiras livres e, mais tarde, assessor financeiro. Em 1968 filou-se a Igreja Nova Vida, onde permaneceu como membro por alguns anos, começando seu ministério. Mas é na igreja Casa da Bênção que é “ungido” pastor por Cecílio Carvalho Fernandes. As “campanhas”, pregações intensificam e pouco tempo depois na extinta Rede Tupi se dá sua primeira aparição na TV, em 1º de novembro de 1977 (Santos; Costa, 2007). Antes disso, em 1975 funda juntamente com Edir Macedo a Igreja Cruzada do Caminho Eterno, com a participação de Roberto Augusto Alves e dos irmãos Samuel e Fidelis Coutinho. A essa altura Romildo Ribeiro Soares já havia adotado em razão de um homônimo a assinatura R.R. Soares, passando assim a ser conhecido em rede nacional.

Em torno do início do ministério de Soares, há uma história que ele mesmo retoma constantemente em alguns de seus telecultos e, aliás, veio a ser motivo de uma série de campanhas evangelísticas, em 2008, intitulada “O Dia da Decisão” – data que representou 30 anos de telecultos e 40 anos de decisão em ser pastor. Segundo Soares, após ter lido um livro do pregador norte-americano T. L. Osborn, *Curai enfermos e expulsai demônios*, sentiu o

impulso para o ministério em 1968 e desistiu do que antes representava seu maior sonho profissional: ser médico. Conta que, em razão desse ideal profissional como médico conseguiu uma bolsa de estudos para fazer medicina em Moscou, na Universidade Patrice Lumumba⁵⁸, fundada na década de 60. Contudo, no momento em que lia o livro de Osborn o “Senhor mostrou-lhe que com o Seu poder, ele curaria muito mais pessoas do que como médico e ainda as levaria para o céu. A partir de então, deixou de lado o sonho e começou a fazer a obra de Deus”(Santos; Costa, 2007, p.27).

Eu sempre freqüentei a igreja. Mas no começo eu queria ser médico. Como meu pai era pedreiro, sabia que eu não teria condições de estudar. Descobri que a União Soviética dava bolsas, então comecei a estudar russo. Meu plano era me mudar para lá e estudar medicina de graça... (Secco, 2003, p.4).

Depois da “decisão”, o fato é que R.R. Soares não parou mais. Hoje, está à frente da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) e se tornou campeão de aparições na tevê. Prega em horário nobre na Band desde janeiro de 2003 e está na programação da RedeTV!, CNT, além de possuir sua própria emissora a RIT – Rede Internacional de Televisão – e mais recentemente lançou a *Nossa TV*, um sistema de televisão por assinatura. Estima-se um total de 100 horas por semana de programação somente nas emissoras de alcance nacional.

Retomando os anos 70, década de acontecimentos decisivos tanto no que se refere à vida afetiva quanto à formação de sua própria instituição religiosa, em 1973, R.R. Soares casa-se com Maria Madalena Bezerra Soares, irmã do bispo Edir Macedo, com quem possui cinco filhos: Davi, André, Marcos, Daniel e Filipe.

Segundo reportagem veiculada pela revista *Veja*, em 2000, R.R. Soares teria ajudado “seu cunhado não apenas a fundar a Universal, mas também a criar um modelo de televangelismo adaptado ao Brasil”. Há quem desconfie, continua a revista, de que Soares e Macedo mantêm secretamente uma sociedade. “O dono da Igreja, no entanto, é categórico ao afirmar que não tem nenhum relacionamento comercial com o cunhado. “Eu e Edir matemos somente relações cordiais e nos vemos raramente” (Valladares, 2000, p. 2). A revista *Veja* revela, no entanto, que a versão oficial é que ambos se desentenderam no início dos anos 80, pois Soares não concordaria com o estilo agressivo e barulhento dos cultos da Universal. “O Macedo achava que a evangelização tinha de ser feita de maneira agressiva. Eu sou uma

⁵⁸ O nome era uma homenagem ao líder guerrilheiro esquerdista e depois primeiro-ministro (1960-1961) do Congo, Patrice Lumumba. A universidade atraía jovens dos países periféricos, dando-lhes educação de qualidade a preços muito baixos, embora com forte caráter doutrinário. Ameaçada com o fim dos subsídios depois da queda do comunismo, a instituição, além de mudar o nome, tornando-se Universidade da Amizade dos Povos, se adaptou às leis do livre mercado (Diniz, 2003).

pessoa mais branda” (Cohen; Cardoso, 2003, p. 3). Do desentendimento passa a haver, segundo a revista, uma disputa pelo poder. Por conta desse mal-estar administrativo-doutrinário, Soares, considerado o principal líder no início, aos poucos teria perdido força na instituição. O enfraquecimento de sua participação na IURD teria acontecido, segundo a revista, no momento em que Macedo ganhou um programa numa rádio, conquistando admiração de alguns integrantes da igreja. “A saída para o embate foi a realização de uma votação para escolher quem ficaria na Universal. Macedo venceu” (Cohen; Cardoso, 2003, p. 3). O programa radiofônico o qual a revista se refere é o *Despertaí da fé*, na rádio Metropolitana.

Vale ressaltar que documentos veiculados através do curso da Agrade – Academia Teológica da Graça de Deus, oferecido nas IIGDs de todo o país – consta que a Universal do Reino de Deus foi fundada, em 1977, por R.R. Soares e não por Edir Macedo ou em conjunto com ele (Santos; Costa, 2007, p.26). Edir Macedo teria sido apenas um assistente de Soares. Essa informação deixa em aberto uma série de indagações frente a própria reportagem de Veja (Valladares, 2000), ao dizer que Soares apenas ajudou o cunhado a fundar a IURD e, nesse sentido, a disputa pelo poder na Universal, anunciada pela *Isto É Gente* (Cohen; Cardoso, 2003), parece passar por outras questões que carecem ser melhor aclaradas. O fato é que há sentidos ambíguos nessa história entre Macedo e Soares que reclamam por esclarecimentos, pelo menos entre pesquisadores da área. Mas ao que tudo indica algumas dessas respostas parecem longe de serem desveladas, já que tentativas de entrevistas são frustradas e, até agora, Soares não lançou autobiografia para contar sua versão dos fatos. O que nos resta é confrontar o noticiado por alguns órgãos de imprensa e sites especializados com os documentos disponíveis da própria igreja em estudo, a IIGD.

Ele [Edir Macedo] era meu assistente. Fui eu que o consagrei pastor. Na década de 80 ele cresceu muito e eu resolvi deixar a igreja com ele. Parti mais uma vez. Ele era muito inteligente, muito capaz. Desse trabalho que fizemos no começo, eu, o Macedo e outros, é que surgiram dezenas de igrejas. Grandes movimentos de fé que se conhecem hoje começaram com a gente (Secco, 2003, p.4).

Após a saída da Universal, R.R. Soares decidiu fundar sua própria denominação, a Igreja Internacional da Graça de Deus, em 1980, na Rua Lauro Neiva, Município de Duque de Caxias, Rio de Janeiro. Nessa empreitada, de acordo com reportagem da *Isto é Gente*, de 2003, Soares teria contado com o auxílio financeiro do cunhado.

A Universal o ajudou a pagar aluguéis durante quase um ano, conta um amigo. Hoje, eles pouco se vêem, apesar do parentesco. Embora afirme que não ficaram mágoas, o missionário não se estende quando o assunto é a relação com o cunhado. Macedo é uma alma boa. Quando nos encontramos, conversamos. Mas eu vivo de um lado e ele de outro, diz Soares. Sua mulher, Magdalena, tem o mesmo discurso. Quase não nos vemos. Mas meu relacionamento com meu irmão continua o mesmo, despista (Cohen;Cardoso, 2003, p.2).

A reportagem prossegue falando das possíveis distinções entre Macedo e Soares.

Os estilos são mesmo diferentes. Enquanto Macedo ocupava-se da gerência do empreendimento, Soares prefere cuidar pessoalmente da conquista de fiéis. Soares é metódico, desconfiado e extremamente centralizador. Por isso, o trabalho dele vai demorar a crescer, aposta um líder evangélico, que não quis se identificar. Acompanhado da mulher, Soares viaja o Brasil toda semana fazendo cultos. Não assino um cheque referente à Igreja, diz ele, que garante nunca ter tirado férias... Tudo que faz, aliás, é pensando na sua Igreja e regido pela religião. Reserva o último dia de cada mês para um jejum completo e orações. Não bebe nem água e fica trancado num quarto sozinho... (Cohen;Cardoso, 2003, p. 2).

R.R. Soares divulga através da Agrade, a informação de que “é empresário e vive exclusivamente dos ganhos de sua atividade, não recebendo qualquer salário da Igreja” (Santos; Costa, 2007, p.27). Afirma que no início de seu ministério passou muitas dificuldades financeiras, mas com a doutrina da *determinação*, exigindo que o diabo soltasse o sustento da Igreja em o Nome de Jesus, as portas foram se abrindo para colocar mais programas de televisão no ar. Primeiro veio o programa “Igreja da Graça em seu Lar”, nos anos 90, veiculada pela CNT, Bandeirantes, Manchete e Vinde-UHF, que mais tarde passou a chamar Show da Fé (Santos;Costa, 2007).

De acordo com reportagem da Isto é Gente (Cohen; Cardoso, 2003), sua renda é proveniente da Graça Artes Gráficas e Editora Ltda, adquirida em 1983. É dono ainda de uma gravadora gospel, Graça Music, e de uma editora, a Graça Editorial, com mais de cem títulos catalogados, dos quais 22 são de sua autoria (atualmente o número de títulos ultrapassa a casa dos trezentos). Entre os títulos de autoria do líder evangélico está *Como tomar posse da bênção*, cujo conteúdo é uma mescla da leitura de dois outros livros: *Curai enfermos, expulsai demônios*, de T.L. Osborn, e do livro *O Nome de Jesus*, de outro pregador norte-americano Kenneth Hagin. A obra já vendeu mais de 2 milhões de cópias e é considerada a que sintetiza a mensagem pregada pela IIGD, calcada na *determinação*. Há outros produtos como o Jornal *Show da Fé* com tiragem de mais de 2 milhões de exemplares e a Revista *Graça Show da fé*, com tiragem de 180 mil exemplares.

Embora tenha se tornado um escritor evangélico, Soares não cursou faculdade teológica. O que decidiu foi concluir o curso de Direito na Universidade Gama Filho, no Rio de Janeiro.

Apesar do império, diz que vive modestamente. Coisa boa é coisa simples. As pessoas estranham quando vêem meu relógio que vale R\$ 40, diz ele, exibindo um relógio da marca Casio. De patrimônio, afirma só ter uma casa em Jacarepaguá, no Rio, onde mora com a mulher e os cinco filhos- todos homens - comprada em 1975, e um apartamento em São Paulo. Formado em Direito há apenas cinco anos, tentou a carreira política ao se candidatar a deputado federal pelo PFL, em 1990, mas não se elegeu. Foi a maior burrice que fiz na vida. Acreditei que a Igreja precisava, afirma (Cohen;Cardoso,2003, p.3).

Embora a candidatura para deputado federal tenha sido malsucedida, decorrido 16 anos, R.R.Soares conseguiu eleger nomes de sua confiança na bancada evangélica do Legislativo Federal e Assembléia Legislativa em São Paulo, com a posse respectiva de Jorge Tadeu Mudalen (PFL/SP) e do próprio filho Andre Bezerra Ribeiro Soares (PFL/SP). Há ainda o irmão Adilson Soares (PL) eleito vereador no Rio de Janeiro, sem contar representações municipais nas mais diversas localidades do país, de membros da igreja que lançam candidatura com o apoio da instituição daquela localidade. Esse apoio não se trata propriamente de recurso financeiro. Em Bauru, por exemplo, a candidatura a vereador de um obreiro da IIGD, Elton Luiz Gobbi (PSDC), foi anunciada nas eleições municipais de 2008, mas os gastos de campanha, segundo apurou-se, foram custeados pelo próprio candidato que obteve 643 votos. O número foi insuficiente para que Gobbi ocupasse uma das 16 cadeiras do Legislativo bauruense, mas significativo ao considerar a ausência de expressividade política no cenário local e, segundo informou o próprio candidato, o baixo custo da campanha. O que mostra, ao menos, a força da instituição religiosa na articulação interna para fomentar representação própria.

Estima-se que no Brasil, a instituição do líder evangélico ultrapasse os 2.400 templos, com 30 filiais no exterior e um número de adeptos não declarados. No exterior, é possível encontrar a IIGD em cidades nos Estados Unidos, França, Portugal, Japão, Coreia do Sul, além de México, Peru, Uruguai. Em 2009, a igreja já divulgou sua entrada no continente africano, com a abertura no primeiro semestre de um templo em Angola.

Estratégia mediática: ênfase televisiva

Embora divulgue entre suas estratégias a evangelização em praças, o porta a porta, a ida a presídios, hospitais, asilos, ministração de estudos bíblicos em casas, campanhas de

cura, libertação etc, a Igreja Internacional da Graça de Deus tem na televisão seu principal método evangelístico.

O evangelismo pela TV e similares... são formas caras e não muito fáceis de se conseguir evangelizar... O Senhor Deus, porém, tem mostrado o quanto Ele aprova esta forma de evangelização, dando recursos financeiros e abrindo portas nos veículos de comunicação... Tudo começou quando o missionário R.R. Soares teve um sonho em que ele estava panfletando numa rua e, ao chegar numa casa, uma cerca o impedia de entrar e falar com as pessoas daquela casa; foi então que, no sonho, ele jogou o folheto por debaixo da cerca. O missionário entendeu, então, que o evangelismo pela TV e similares seria esse evangelismo sem fronteiras (Santos; Costa, 2007, p.39).

Além da TV, há o rádio, através da *Nossa Rádio*, no ar desde 2002, e internet por meio do portal *www.ongrace.com* onde é possível assistir o *Show da Fé*, entre outros programas exibidos pela Rede Internacional de Televisão (RIT) como *Tarde Show* e *Fatos em Foco*. No site há também revistas virtuais como a *Conexão*, *Infinita*, *Impacto* e *Conexion* realizadas em parceria com comunidades internacionais. Em uma das publicações encontrou-se o seguinte anúncio: “Se você deseja anunciar no Japão, nos EUA, no México e em Portugal, nós temos a mídia certa: Jornais...e revistas.”

Estima-se que a RIT seja fruto de um investimento inicial de 18 milhões. Fundada em agosto de 1999, a emissora que possui quatro estúdios espalhados pela região central de São Paulo, pertence à IIGD, presidida por Soares. A emissora do líder evangélico procura levar ao ar uma programação diversificada, que inclui debates, utilidade pública, jogos, infantil, brincadeiras, entrevistas, e noticiários. Hoje são oito emissoras e mais de 170 retransmissoras que podem ser sintonizadas em 95% do território brasileiro (Porcel, 2007). Já a revista *Carta Capital* divulga cinco emissoras geradoras e 100 repetidoras em UHF (Nascimento, 2008).

A primeira geradora RIT surgiu em Dourados, interior do Mato Grosso do Sul. Em 2002, conseguiu o direito de instalar a base em São Paulo e se transformou na cabeça de uma rede de afiliadas em Porto Alegre (RS), Curitiba (PR), Belo Horizonte (MG), Cuiabá (MT), Campo Grande (MS), Salvador (BA), Teixeira de Freitas também na Bahia, Fortaleza (CE) e Rio Branco (AC). Em algumas praças o sinal é aberto em UHF, além de estar presente no cardápio das parabólicas, um importante meio de penetração do país.

Apesar da expressiva presença nos principais centros urbanos, R.R. Soares nega o desejo expansionista. “Não tenho ambição de ser uma rede nacional, não tenho planos para

amanhã, tudo está nas mãos de Deus. Não tenho intenção de contratar figuras bem aceitas no vídeo. Os fins não justificam os meios” (Costa, 2008, p.3). R.R.Soares, continua a revista, é a “grande estrela de sua rede”. Além do Show da Fé transmitido diariamente, “comanda a atração” durante os seis cultos aos domingos, ao vivo. A grade da RIT é permeada por conteúdo religioso, como *O Pastor da graça no seu Lar*, esclarecendo questões dos telespectadores em relação a mensagem do missionário; a *Oração da Manhã*, com o pastor Jayme de Amorim Campos (vice-presidente da IIGD); *Especial Missões*, sobre a importância de se pregar o Evangelho; *Curso Fé*, além de atrações da música gospel no *Clip Rit*, o programa infantil *Zig Zag Show*; *Movimento Jovem*; *Vejam Só*, programa de entrevista e debates; *Consulta ao Doutor*, tirando dúvidas sobre saúde; *Telejornal Toda Hora*, entre outros.

O público alvo da RIT é o segmento cristão. A estimativa é de que existam 36 milhões de evangélicos no país. “É uma emissora para ajudar a família inteira. Não queremos entrar em guerra religiosa. O público é a nação toda. Tem muita gente viciada em novela..., isto é como ser dependente de um tóxico, de uma droga”, afirma Soares (Costa, 2008, p. 2).

Sob o mote “A TV que faz a diferença”, a RIT intercala a programação religiosa com boletins noticiosos de dez minutos apresentados de hora em hora. O telejornalismo é abastecido por oito equipes de reportagem em São Paulo. Há ainda o material enviado pelas praças. Apenas a afiliada de Curitiba tem um jornalístico local. É utilizado também o conteúdo de agências internacionais de notícias e da TV Brasil (Costa, 2008). A equipe da emissora alimenta também um canal dedicado exclusivamente à informação, o *RIT Notícias*, que compõe o cardápio de canais da TV por assinatura lançada em 2007, da qual falaremos mais adiante. De acordo com a revista *Tela Viva* (Costa, 2008), são 60 profissionais, entre técnicos e jornalistas, divididos em cinco equipes para produzir informação 24h por dia. A emissora se prepara ainda para abrigar todo o material num portal multimídia.

Nossa TV: sistema por assinatura

O conglomerado de comunicação sob a batuta de R.R. Soares ganhou em setembro de 2007 mais um reforço. Trata-se da *Nossa TV*, um serviço de DTH⁵⁹ (Direct to Home) que consiste num sistema de TV paga no qual o assinante instala em casa uma antena parabólica e um receptor/decodificador, chamado IRD (Integrated Receiver/Decoder), e

⁵⁹ Para licitação de outorga de DTH não se exige licitação por ser um meio infinito, bastando entrar com um pedido na Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) e pagar; também não há um plano de mercado para o DTH, diferentemente do cabo (Zanatta, 2003).

recebe os canais diretamente de um satélite geoestacionário, ou seja, que está sempre sobre o mesmo ponto do planeta, fornecendo imagens. O satélite contrato para o serviço é o Galaxy 28, da Intelsat. Especialistas de telecomunicações dizem que entre as vantagens desse sistema está a cobertura nacional ou mesmo continental, com mais de 180 canais digitais, a rápida implantação e melhor qualidade de som e imagem.

A licença obtida na Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) no início de 2007 vale para todo o Brasil. A grade de programação, segundo o superintendente da operação, Geraldo Carlos dos Santos, foi resultado de uma negociação individual dos canais com a programadoras, o que acarretou em valores bastante elevados (Costa, 2008). Além dos canais evangélicos como a *IIGD*, o *SOS Espiritual* (interatividade religiosa com o telespectador), a *Nossa TV* inclui canais conhecidos do público consumidor de TV por assinatura como Fox, National Geographic e Fox Life, *CNN Internacional*, *Band News* e *Band Sport* e ainda *Discovery*. O único canal aberto distribuído pela operadora é o da Band. A exceção veio com uma exigência de Soares: a de que o sinal do Cine Band Privê, com enredo de filmes eróticos nas madrugadas de sábado para domingo fossem bloqueados.

A operadora evangélica oferece dois tipos de pacotes, o prata com 22 canais e o ouro com 36 canais, com um custo respectivo em torno de R\$45 e R\$ 60. A adesão é de R\$360,00 para que os equipamentos em regime de comodato sejam instalados. Embora não anunciem o número dos compradores do serviço, a aposta no nicho evangélico é alvissareira, pelo menos é o que revela as projeções do superintendente da operadora. “Nossa meta é chegar a 500, 600 mil assinantes em quatros, cinco anos” (Costa, 2008, p.2). Estima-se que até final de 2008 cerca de 35 mil assinantes compunham a lista de clientes. A base de operações da *Nossa TV* é no Rio de Janeiro, de onde sobe o sinal para o satélite e depois é distribuído para todo o país, mas São Paulo é a sede de boa parte da produção dos programas religiosos.

Soares investiu cerca de 10 milhões de reais no projeto e seu objetivo é vender pacotes de TV que não contenham sexo, violência e nem erotismo. Segundo dados divulgados pelo superintendente da operadora, Geraldo Carlos dos Santos, à Feltrin (2008), da Uol News, a *Nossa TV* surgiu da dificuldade que o missionário teve de obter espaço em qualquer outra operadora. Decidiu então montar a própria. O superintendente acredita, segundo Feltrin, que o crescimento da emissora será exponencial ao basear-se na estimativa de que há mais de 30 milhões de evangélicos no país.

Show Da Fé

Transmitido nas noites de segunda a sábado pela rede Bandeirantes de Televisão, em horário nobre, das 21h05 às 22h, o *Show da Fé* é considerado o programa que efetivamente deu visibilidade ao líder evangélico. É quase uma hora sem intervalo comercial. Como o próprio nome sugere, o programa consiste de variedades, com música, testemunhos, “novela gospel”, quadros de perguntas e repostas, pedidos de patrocinadores, anúncio de livros e vídeos, pregação e oração. Há tradução simultânea para a linguagem gestual para surdos-mudos.

Entre um teleculto e outro, Soares convoca pessoas das mais diferentes religiões a assistirem-no sob o argumento de que o evangelho “é um vôo mais alto, não tem nada a ver com religião” (Santos; Costa, 2007). Esporadicamente, antes de iniciar o sermão, de maneira imperativa, também pede que o telespectador ligue para mais cinco pessoas e convidem-nas a ouvir a pregação.

O Show da Fé é praticamente o registro dos cultos conduzidos por R.R. Soares na sede da IIGD, no centro de São Paulo. São cerca de dez programas gravados aos finais de semana (Costa, 2008). O formato aproxima-se de um programa de auditório, com a presença e participação da platéia, através dos testemunhos, entre os quais de patrocinadores - pessoas que ajudam a financiar o programa com doações sugeridas de no mínimo 30 reais - , da interação através do louvor. O programa é constituído de quadros, a saber:

- *Mensagem ou Palavra*: pregação propriamente dita e feita na maioria das vezes por R.R. Soares; média de duração de 15 a 20 minutos.
- *Novela da Vida Real*: matérias feitas in loco contando histórias de vida com relatos de curas, milagres, prosperidade, libertação de vícios, drogas, restauração do casamento, mudança de comportamento; média de duração de 5 a 8 minutos.
- *Missionário Responde*: indagações de pessoas nas ruas que vão desde curiosidades bíblicas e ministeriais a dúvidas sobre atuação e existência divina; média de duração de 2 a 3 minutos.
- *Abrindo o Coração*: leitura de cartas enviadas por pessoas, evangélicos e não-evangélicos, que relatam seus problemas; média de duração de 2 minutos.
- *Louvor e Adoração*: com cantores da Graça Music e, eventualmente, de outros ministérios; média de duração de 3 a 5 minutos.

- *Oração da fé*: momento em que o líder evangélico conclama as pessoas da platéia e de casa a serem libertas de seu mal espiritual ou físico, orando em concordância. Esporadicamente, entre um testemunho e outro colhido na platéia, o líder evangélico mantém diálogos mais extensos, de modo a provocar manifestações das mais variadas como risos, ou ainda, rememorar situações ministeriais passadas partilhando com a platéia experiências pessoais. Dura em média de 3 a 5 minutos.
- *Captação e testemunhos de patrocinadores*: média de duração de 2 a 5 minutos.

Sobre o custo da veiculação do programa, Soares evita falar. Para os próprios patrocinadores se limita a dizer que é muito caro manter o *Show da Fé* no ar e, por isso, precisa de ajuda. E faz questão de enfatizar: “se Deus não te chama nós não o queremos, apenas ore por nós, mas se Deus te chama obedeça, ele vai te dar condições. Preencha o boleto ou ligue e faça sua inscrição” (Santos; Costa, 2007).

Alegando sigilo contratual, o missionário não diz quanto gasta pela locação dos horários de programação. Mas só na Band estima-se que desembolse R\$2 milhões por mês. No canal da família Saad atinge média de até 2 pontos no Ibope medido em São Paulo, o que significa quase 200 mil domicílios. “Surgiram oportunidades nas emissoras e nós fomos ocupando. Eu estou muito satisfeito com o retorno. Nas minhas andanças pelo país, as pessoas comentam bastante sobre o programa. Eu suponho que o número de telespectadores atingidos seja até maior. Acho que o método da medição da audiência deveria ser revisto, afirma R.R. Soares, com uma ponta de desconfiança dos números oficiais (Costa, 2008, p.3).

No portal *on grace* da instituição religiosa, os índices de audiência divulgados são bem mais promissores (média de 3 pontos com picos de 7 a 9 pontos) em relação aos 2 pontos anunciados pelo Ibope. O problema do dado divulgado pelo portal da igreja é que a fonte trata-se do instituto Datanexus, que já não faz mais parte do mercado de aferição de audiência televisiva. Criado em 2004 e financiado pelo SBT de Silvio Santos, com pouco mais de um ano de vida, o instituto, sem renovação contratual de seu único cliente (o SBT), fechou as portas. Ainda sim, em um de seus cultos em 2008, R.R. Soares disse que 8 a 12 milhões de pessoas assistem seu programa diariamente.

Quando o assunto é programação televisiva, parece que até o momento R.R. Soares tem dado sinais de que seu ideal é bem distinto do cunhado Edir Macedo. O

“missionário costuma dizer que se a RIT chegar ao que é a Record, prefere fechar o canal. Ele não quer que a RIT seja tão religiosa, mas também não pretende ser a Record”, conta Adenilson Terêncio, gerente geral da RIT (Costa, 2008).

Perfil institucional da IIGD

O vínculo da IIGD com a experiência pentecostal de grupos e pregadores norte-americanos não significou dependência a qualquer desses grupos. Ao contrário, a organização da Internacional da Graça está centralizada e na dependência de seu fundador. Soares é auxiliado, entre outros, pelo pastor Jayme de Amorim Campos (vice-presidente da IIGD) e pelo próprio filho e também pastor David Soares, que o representa em eventos no exterior levando a imagem da igreja e o viés doutrinário em suas pregações.

A IIGD adota agenda semanal de cultos, abrindo suas portas todos os dias e pregando mensagens baseadas na tríade cura, exorcismo e prosperidade. Possui nuances institucionais específicas para produção e divisão do trabalho religioso e para as diretrizes de crescimento da liderança, que implica afastar analogias precipitadas com outras igrejas, ainda que compartilhe a mesma “onda” histórica desenhada por Freston (1996).

No terreno das orações, durante as quais os auxiliares acompanham a oração dirigida e espontânea feita pelo dirigente do culto, os gestos são mais comedidos, submerge a questão da explosão dos movimentos corporais e das palavras. Isso não significa que nos cultos não aconteçam manifestações mais acaloradas dos adeptos. Talvez o motivo esteja na própria descrição do líder R. R. Soares, em relação a outros pastores mediáticos, tanto no que se refere aos gestos corporais quanto ao tom mais ameno no uso das palavras.

Quanto à agenda de cultos, acrescenta-se às reuniões de prosperidade (às segundas-feiras), da família e vida sentimental (às quartas-feiras) e de libertação, exorcismo (às sextas-feiras), o da busca pelo Espírito Santo e santidade (sábados e domingos). Vale ressaltar que essa agenda de cultos não é estática, mas dinâmica. O que se destaca nesses cultos é o caráter de se constituírem enquanto espaços de liberdade: as pessoas oram ao mesmo tempo, com suas palavras, gestos soltos, emoção e sentimentos a se expandirem, de modo que a pregação não é monopólio do pastor, o pentecostal pode falar aos seus “irmãos”.

O trabalho religioso se insere de maneira bem marcante, na pregação, a cargo de pastores e de auxiliares, os quais recebem remuneração ou como dizem uma ajuda de custo. Há ainda os obreiros, estes sem remuneração, doam seu tempo extra e são responsáveis pelo atendimento dos fiéis, com aconselhamento e orações, participação nos cultos para auxiliar

nos serviços religiosos do templo e serviço de evangelizações na comunidade. A vestimenta institucionalizada para pastores e auxiliares é o terno e, na vida cotidiana, não dispensam o conforto e vida próspera como sinal de testemunho.

A propósito, quando o assunto é prosperidade, a IIGD vem adotando um tom menos hostil em comparação ao início das pregações televisivas de 2003. Em hipótese, pode ser uma resposta ao próprio dinamismo do movimento pentecostal e suas estratégias, ou ainda, a capacidade de sentir os influxos do que Romeiro (2005) cunhou como os decepcionados com a graça, um grupo de pessoas (o autor realizou entrevistas com dissidentes da IIGD, da IURD e Renascer em Cristo) que já não vê algumas igrejas como espaço terapêutico e de libertação, mas como lugar de frustrações⁶⁰.

As bases doutrinárias da IIGD

A evolução doutrinária da IIGD está alicerçada em três pilares ou “fases ministeriais” como a própria igreja se refere: “ministério de *libertação e cura*, muito parecido com o da Igreja Universal da Graça de Deus” (1980), ministério da *determinação* (1984) e “junto com a determinação começou a valorizar a *Palavra que salta aos olhos, a revelação da Palavra* (1990)” (Santos; Costa, 2007, p.29). Embora estes sejam considerados os pilares, a IIGD apresenta outros dois: o da *contribuição* e do *ensinamento*. Cada uma dessas fases, que não têm fim em si mesmas estão imbricadas num movimento de coexistência e correspondem ao eixo ideológico-teológico da igreja, interferindo em cada direcionamento doutrinário de campanhas, louvores, correntes de oração e estratégias de evangelização.

A “fase ministerial” da “cura divina” tem sido o de maior ênfase da igreja e está apoiado em dois textos bíblicos: Isaías 53.4-5 e Lucas 4.38-39. Com base nestes textos, a IIGD afirma que por trás de toda a enfermidade, há uma “vida maligna” que precisa ser expelida do corpo da pessoa. Durante as orações em seus telecultos, Soares orienta as pessoas a “apresentarem suas mãos a Deus” num ato de fé, e na seqüência colocarem-nas onde sentem alguma dor ou sintoma de doença. Neto (2004) chama isso de “estratégias telemidiáticas de captura de fiéis”. Estratégia que faz parte, segundo o autor, de uma nova realidade da religião do contato, em que os indivíduos são “interpelados” sob determinadas condições e

⁶⁰ Para Romeiro (2005), à medida que os adeptos vão se decepcionando com a mensagem e com a falta de ética de alguns segmentos neopentecostais, haverá, conseqüentemente, um retorno a essência bíblica por parte de muitos. A ação evangelizadora das neopentecostais é vigorosa, mas a ação discipuladora é frágil. Por isso, diz o autor, as igrejas cristãs devem estar preparadas para receber e ajudar os crentes decepcionados. Essa preparação resume-se em *kerigma* (missão), *didaskalia* (catequese), *leitourgia* (liturgia, homilética), *koinonía* (comunidade), *diakonia* (serviço).

estimulados a vivenciar experiências de modo individual. “São, de fato, consumidores ainda que em determinadas circunstâncias se constituam em co-protagonistas da sua realização” (Neto, 2004 p.166).

No que se refere à “libertação”, a igreja apresenta quatro maneiras de libertar pessoas oprimidas: “através da Palavra (Jo 8.32; Mt8.16); através da oração da fé (At 16.16-18; Lc 4.36; Tg 5.15), através de um ponto de contato entre o ministro de Deus e o sofredor (At. 19.11-12), através do louvor, I Sm 16.23” (Santos; Costa, 2007). No início de suas atividades, essa base doutrinária era considerada “como carro-chefe, porém, com a evolução de outros ministérios como o da cura e ensinamento...” (idem, p.35), o espaço foi sendo dividido.

A fase ministerial da “Palavra que salta aos olhos ou da Palavra revelada” estreita-se ao “ministério do ensinamento”. A igreja fundamenta esta fase no texto bíblico de Lucas 13.10, Mateus 4.23 e Mateus 7.29, além de Oséias 4.6. Soma-se a esta fase, o *Curso Fé* (ministrado pela TV e em algumas igrejas locais) que sintetiza, através de 12 lições⁶¹, os ensinamentos direcionados a orientar o crente a “como tomar posse da bênção”.

Quanto à fase ministerial da “contribuição”, o levantamento de recursos é feito através dos dízimos, ofertas voluntárias, ofertas alçadas ou “votos⁶²”, como o caso da relação entre patrocinadores do programa Show da Fé e IIGD. A recomendação é que cada pastor levante dizimistas, ofertantes e patrocinadores que contribuam para “manter e expandir o ministério”. Os pastores devem revelar aos crentes o porquê ofertar e “devolver” o seu dízimo à igreja, bem como o “galardão” representativo dessa atitude.

Há ainda outra maneira de angariar recursos, desafiando pessoas a colaborarem com uma “oferta de fé” para ajudar, por exemplo, no pagamento do aluguel de uma igreja local e a quitar outras despesas. De modo que no ato da contribuição a pessoa recebe um “presente” como um livro, um DVD, um Cd, uma revista, enfim produtos lançados pela própria IIGD. Os patrocinadores do programa de TV recebem mensalmente a revista graça Show da Fé em suas casas, acompanhada de um Cd com uma pregação de R.R. Soares e recebem o jornal Show da Fé. Cada igreja também pode se valer de bazares beneficentes e cantinas para levantar fundos (Santos; Costa, 2007).

⁶¹ 1) Determinação, 2) Os cinco passos da vitória, 3) Os nossos direitos às bênçãos, 4) O Nome de Jesus e 5) A fórmula da oração, 6) A derrota de satanás, 7) Resistir, 8) Mais que vencedores, 9) As palavras, 10) Confissão, 11) Vãs repetições, 12) Realizando a obra de Deus (Santos; Costa, 2007).

⁶² Trata-se, segundo uma das acepções do dicionário Houaiss (2001), de uma obrigação a que um indivíduo se compromete voluntariamente, em acréscimo aos deveres que lhe são impostos pelas leis maiores da religião.

Finalmente, o ministério da *determinação*⁶³ surge como a grande mola propulsora do ministério de R.R. Soares e se mostra calcado no evangelho de Jo 14.13: “e tudo quanto pedirdes em meu nome, isso farei, a fim de que o Pai seja glorificado no Filho” (Almeida, 1993, p.130).

Esse ministério surgiu, segundo Soares, através de uma descoberta, de um entendimento que obteve através da leitura do livro do pregador norte-americano Kenneth Hagin, *O Nome de Jesus*, cuja aplicação prática envolveu a cura de um resfriado crônico que assolava Soares por dois anos consecutivos (Santos, Costa, 2007).

Tudo se deu em 1984 quando ao ler o livro “O Nome de Jesus”, o missionário descobriu o verdadeiro significado do verbo “pedir” nos originais da Bíblia. “Pedir”, no original, é representado pelo verbo AITEO, que não significa esmolar, e sim exigir, ordenar, mandar ou determinar. Daí em diante, tudo mudou na Igreja Internacional da Graça de Deus e na vida de muitas pessoas que descobriram que não devem ficar implorando a Deus o milagre, mas devem, sim, determinar o cumprimento do que a Palavra de Deus garante ser a vontade dEle para nós (Santos; Costa, 2007, p. 37).

Este mesmo ministério da *determinação*, considerado o grande pilar de sustentação doutrinária da IIGD, é alvo de críticas⁶⁴ e inúmeras discussões teológicas, que não serão aprofundadas neste trabalho de pesquisa em comunicação. Entretanto, é interessante registrar que numa outra publicação divulgada mais recentemente, *Os segredos para a Vitória*, R.R. Soares diz que “toda a doutrina da determinação – de tomar posse da bênção – pode ser resumida parafraseando-se Marcos 11.24: tudo o que você determinar creia que lhe será, e assim será” (Soares, 2001, p.184), retirando de certa forma o enfoque do versículo de Jo 14.13.

⁶³ Entre os conceitos básicos da doutrina da *determinação* estão: “a fé vem pelo ouvir” (Rm 10.17); “conhecer os direitos” (Os 4.6); “ter-se-á o que se confessa” (MT 12.37); “oração é julgamento e deve ser ordenado ao inimigo, pela pessoa, que se retire da vida dela” (Is 43.26); “na oração a pessoa deve dirigir-se ao mal, ordenando que ele saia e, após a oração, crer naquilo que foi ordenado” (Mc 11.22-24); “quando reivindicar algo e a bênção demorar a se manifestar não se deve descer e sim resistir firmes glorificando a Deus até a bênção chegar” (Cl 4.2 e Tg 4.7); “ao determinar, o poder de Deus entra em ação para executar a ordem dada, pela pessoa, em Nome de Jesus” (Santos; Costa, 2007).

⁶⁴ GONÇALVES, Clóvis. **Pedir é determinar?** Medianeira, Paraná, 18 de setembro de 2007. Disponível em [HTTP://cincosolas.blogspot.com/2007/09/pedir-determinar.html](http://cincosolas.blogspot.com/2007/09/pedir-determinar.html)

Sentido de igreja para a IIGD

Conforme esclarece Paul Freston (1996) documentos oficiais, periódicos e demais meios de comunicação publicados por igrejas são úteis, pois ainda que carreguem um padrão “clientelista” da organização, favorecem a construção da biografia dos líderes e da construção histórica da igreja investigada. Valemo-nos, a exemplo de alguns trechos em itens anteriores, de uma das apostilas do curso da Agrade - Academia Teológica da Graça de Deus - especificamente do módulo 3 intitulada “O que é uma Igreja Verdadeira” para mapear a construção do sentido de eclesia para a IIGD.

Quanto mais se aproxima a volta de Jesus, mais tem multiplicado o número de Igrejas que se dizem cristãs. Muitas delas são realmente levantadas pelo Espírito Santo para edificação do Reino de Deus, porém, algumas são resultados de divisões, motivadas pela ganância, ou até obras edificadas por Satanás para enganar a humanidade. Compete a todo cristão a defesa da fé verdadeira, aquela praticada pelos primeiros Apóstolos, que produziu uma verdadeira transformação no mundo da época. Através desta matéria, poderemos conhecer a visão de Deus a respeito da Sua Igreja, evitando, assim, que nos desviemos da fé real, perdendo o alvo e até mesmo a salvação (Santos; Costa, 2007, p. 5)

O trecho em questão adverte sobre homens que se introduziriam na “obra divina” com dissimulação, homens ímpios e, ainda, para o fato de que nos últimos tempos alguns apostatarão da fé, dando ouvidos a “espíritos enganadores” e a doutrinas de demônios e, tais homens, tido como enganadores, estariam mesmo no meio da própria igreja.

Com isso, a IIGD busca a definição de igreja desvinculada do templo enquanto edifício para chegar às pessoas. Para a instituição, “a igreja é o povo de Deus reunido, e não uma organização ou um clube fechado” (Santos; Costa, 2007, p.6), de modo que elas podem estar reunidas “seja num lindo templo, num barraco de madeira ou até mesmo numa praça”. Não se trata de um movimento organizado, descreve o documento, mas a “Igreja na verdade é a reunião ou congregação de pessoas que aceitaram a Jesus como Senhor.”

Outros aspectos da eclesia para a IIGD como o *propósito*, a *missão* e a *mensagem* da chamada “Igreja Verdadeira” também são manifestos. Quanto ao primeiro item trata-se de “levar o mundo a crer na salvação através de Jesus Cristo com o testemunho da Igreja (Atos 1.8)” (Santos; Costa, 2007, p.7). A idéia é de que somente o “povo de Deus” unido pode cumprir o propósito revelado em 1Timóteo 2.4-6, ou seja, “de que todos os homens

sejam salvos”. “Como aconteceu em Pentecostes, em que todos estavam reunidos, acontece hoje quando o povo de Deus se une. “Os sinais e prodígios manifestam-se em todo o mundo” (idem,p.7).

Em relação à *missão*, consta do documento que a igreja deve “apresentar a salvação para todo o mundo e apascentar os salvos. E disse-lhes: Ide por todo o mundo, pregai o evangelho a toda criatura (Marcos 16.15)”. E essa *missão*, até o momento, não contempla projetos sociais estruturados pela IIGD em âmbito nacional. Para a denominação de Soares, “a responsabilidade de saciar a fome e a sede física são dos governos, das entidades sociais e de cada indivíduo, porém, não necessariamente da igreja” (Santos; Costa, 2007, p. 8).

Quanto à *mensagem*, esta deve “estar fundamentada no que a Bíblia diz e não em conceitos filosóficos ou humanos” (Santos; Costa, 2007, p.9). A “Igreja Verdadeira” deve ter como centro de todas as coisas uma pregação voltada a Jesus e, por isso, a mensagem deve ser: “Porque Deus amou o mundo de tal maneira que deu o seu Filho Unigênito, para que todo aquele que nele crê não pereça, mas tenha a vida eterna (João 3,16)”.

Nem é necessário recorrer às entrelinhas para identificar que para a IIGD a tarefa da “Igreja Verdadeira” não está dirigida ao sentido pleno e a prática da *diakonia* (comunidade) e de *konionia* (comunhão da igreja), muito embora diga que não rechace atividades sociais, e também não as fomenta através de um plano pastoral capaz de abranger seus templos. Admite também que escândalos fazem parte do universo eclesial e ao falar disso adota um tom ora escatológico ora inevitável a condição do homem ímpio, que não tem temor aos preceitos divinos encontrados nos textos bíblicos.

Com isso, as interrogações se explicitam e necessitam de outras reflexões, pois o que transparece é que conviver no “corpo de Cristo” é um “salve-se quem puder”, ainda que a IIGD fale de uma recompensa *coletiva* ligada ao prazer de pregar e salvar almas (Santos; Costa, 2007). Tudo é muito rápido, é hoje, é imediato, não dá tempo para dar tempo ao outro. É a sociedade da velocidade que de tão veloz sequer enxerga que para avançar é preciso que o grupo avance em qualidade interna e não só em número de audiência e produção televisiva. Quando a euforia passa, o que fica é o que permanece. Que qualidade de cristão está ficando? Uma interpelação que a primeira vista pode parecer própria somente ao campo da teologia, mas quando associada à questão da pregação televisiva, colocando o meio de comunicação não só como um amplificador mas como sendo capaz de expandir a ideologia de uma instituição religiosa, de seus valores, da experiência religiosa por parte do receptor, a indagação também cabe ser discutida no campo comunicacional.

Sintetizando as idéias centrais do capítulo

Analisar o pentecostalismo na tardomodernidade e a relação desse fenômeno com a cultura mediática é não esquecer que o começo atual de igrejas como a Internacional da Graça de Deus remonta uma origem. Essa origem não está apenas vinculada à igreja primitiva, em Pentecostes, mas vem renascendo em épocas e espaços culturalmente novos e tecendo com essas realidades afinidades eletivas, tornando a vida religiosa mais intensa. Os eventos posteriores a Pentecostes têm seu desenvolvimento, em continuidade com a atitude apostólica da origem, mas com ingredientes próprios do contexto sócio-cultural em que eclodem. Freston (1996) lembra que o pentecostalismo não pode ser reduzido a apenas três momentos: igreja primitiva, o momento da recuperação da visão (quando um novo grupo religioso surge) e hoje, limitando assim a história do movimento.

O importante nessa questão começo/origem é destacar que as igrejas pentecostais ao trazerem através dos ritos, o tempo de origem pela efusão do Espírito Santo e de seus dons, acaba elevando o mundo histórico e profano à grandeza da eternidade e à dimensão da sacralidade.

O pão, como qualquer pão, e o vinho, como qualquer vinho, poderiam ser usados numa refeição ou orgia: materiais profanos, inteiramente. Deles não sobem nenhum odor sagrado. Mas quando as palavras são pronunciadas – “Este é o meu corpo, este é o meu sangue...” – os objetos visíveis adquirem uma dimensão nova, passam a ser sinais de realidades invisíveis (Alves, 2007, p. 27).

Frente à distinção começo/origem, explicitada por Passos (2005), e à pergunta de onde vêm os pentecostais, cabe reafirmar que eles vêm de um longo processo de compreensão e adaptação das origens cristãs na história do Ocidente. O “espírito” protestante oriundo da Reforma enraizou-se socialmente e reverbera pelo menos a 600 anos ou cinco séculos numa jornada que a cada geração, a cada contexto sócio-histórico ganha novos contornos com a reinvenção de novos grupos. E um dos efeitos está no metodismo (século XVIII) e, na esteira deste, o movimento norte-americano *holiness*. Foi entre estes grupos de *holiness* que o pentecostalismo nasceu e, por sua vez, devido a querelas doutrinárias, também viria a originar diversos grupos (Freston, 1996).

No caso brasileiro, o pentecostalismo vem, em seu início, de um modelo norte-americano de ordem mais *sacral* adaptado ao contexto religioso católico popular (Passos, 2005). Mais tarde, observa-se um traço genuinamente brasileiro: a busca pela *proteção divina* mais acentuada do que propriamente a *santidade* comunicada diretamente pela ação divina (Rolim, 1985). Por isso, não faz sentido falar de um pentecostalismo brasileiro em termos

genéricos, mas de uma forma particular que vem adquirindo historicamente fisionomia. Com efeito, as igrejas de terceira onda como a IIGD são resultado desse processo de adaptação das origens cristãs somadas a afinidade com a realidade contemporânea, assentada numa sociedade capitalista globalizada.

O resgate histórico do pentecostalismo evidencia as continuidades em meio às rupturas que atravessam a ação dos sujeitos. O começo de uma igreja não ocorre puramente de uma revelação espiritual desligada de relações sócio-históricas terrenas, mas do conhecimento anterior a essa revelação que ocasionou a busca da experiência da revelação. Nesse sentido, poderíamos dizer então que o pentecostalismo embora tenha uma origem demarcada, ao mesmo tempo, celebra em sua identidade uma mobilidade, não só pela diversidade de grupos, mas pelas reinterpretações, reinvenções internas que ocorrem nos próprios grupos.

Outro ponto relevante é compreender que a religião pentecostal não está sobreposta à sociedade capitalista, mas é um componente social dela. Afirmar isso não representa apenas uma simples troca de palavras. Teoricamente implica considerar que:

1) a organização religiosa pentecostal não goza de autonomia absoluta apenas por ter leis internas próprias, antes está ligada (ainda que crie suas normas) a estrutura da sociedade urbana capitalista, sofrendo os reflexos dessa sociedade globalizada e nela se estruturando. Daí considerar que a eclesia está dotada apenas de autonomia relativa. Como tal, essa estrutura religiosa pentecostal está atravessada por relações de dominação/subordinação, de inclusão/exclusão, de modo que visões estanques devem dar lugar a uma visão mais complexa do fenômeno, menos incisivas, tendo em vista que o pentecostalismo está perpassado por contradições internas.

2) A estrutura religiosa pentecostal é constituída de “um governo” e, de modo geral, a teologia pentecostal é caracterizada pela instabilidade própria de um sistema que está entrecortado por relações de poder e por um sistema, calcado na sociedade fragmentada atual, que não comporta apenas uma unidade de sentido. Com efeito, as relações de poder que se estabelecem na igreja não são comuns a todas as denominações. Mas é possível, respeitando as diferenças, detectar alguns traços gerais como a concepção da linha verticalizada, isto é, a hierarquização e do processo de seleção de postos de trabalho decorrente desse processo. A ideologia, longe de ser vista como um sistema de representação a reproduzir pura e simplesmente a realidade ou uma visão falseada da realidade, é antes uma forma de conhecimento, é um espaço que não reproduz ou exprime uma relação de

dominação/subordinação, mas no qual o dominado encontra condições para romper com esta relação.

3) não há uma identidade religiosa absoluta, o crente não se reduz ao religioso, tampouco ao social. O que há é um crente que a um só tempo constitui-se da sua igreja, da sua pertença, e também constitui-se da totalidade social em que vive. De modo que um dos motivos religiosos que o impulsiona a manter os laços na sociedade urbana é a capacidade de transformação dessa sociedade, ainda com todos os entraves que a própria religião pentecostal exerce ao reforçar o individualismo nos crentes. O universo “religioso por mais fechado que aparentemente se manifeste, é sempre permeável às realidades sociais...as práticas sociais, sem destruírem o mundo religioso, alargam o horizonte das crenças” (Rolim, 1985, p.250).

Como as contradições da sociedade capitalista atravessam o terreno religioso, a igreja ao adaptar-se a novas demandas de mercado adota uma cultura mediática tanto na sua presença na programação da mídia quanto na prática religiosa cotidiana. De modo que os bens de consumo evangélico satisfazem necessidades conjugadas ao cultivo da espiritualidade e do lazer. Se, de um lado, esta atitude provoca um abalo nas instituições religiosas tradicionais, por outro, é um dos fatores de uma forte efervescência religiosa identificada pelo surgimento de novas formas de expressão e vivência religiosa.

A igreja não apenas sofre os influxos da sociedade em que está inserida, como também organiza suas próprias leis nessa sociedade. Considerando toda a trajetória de interdependência com o mercado na modernidade, a questão da evangelização vincula-se ao consumo e ao entretenimento, mas nesse liame o consumo não é apenas uma ação que responde à lógica do mercado mais constitui elemento produtor de valores e sentidos. A mídia, com efeito, passa a desempenhar o papel de mediadora não só nas dimensões de consumo e do entretenimento mas doutrinária. A dinâmica evangelizadora produção-consumo revelou, em síntese, que as igrejas usam os meios porque na lógica da cultura gospel consumir bens e serviços não é ser simplesmente cidadão, mas cidadão do reino de Deus; porque o mercado funciona como pano de fundo para algo maior: o cultivo da fé, e as igrejas fazem isso servindo-se ou utilizando da idéia da “consagração” do produto ou serviço à Deus (Cunha, 2007). Com isso, o consumidor entende que os produtos são consagrados e representativos de uma maior proximidade com o divino.

Antecedendo essa discussão trouxe-se, na tentativa de relativizar o discurso sobre o uso dos meios pelas igrejas, uma reflexão sobre a estratégia da evangelização em torno desse uso na contemporaneidade, considerando, sobretudo, a importância de se pensar a

visibilidade participativa dos crentes na comunidade. Ao discutir o método dos meios de evangelização de igrejas, numa visão supradenominacional, Cook (1998) afirma que estes necessitam se adaptar a experiência comunicativa da relação comunicador-receptor, num processo de diálogo. E dialogar, para ele, não é necessariamente “entrar ou estar no ar” diariamente, mas trata-se de um diálogo olho no olho com a comunidade local, a fim de sentir suas demandas e não só estar informado sobre elas.

À parte toda a alteração conceitual em torno da chamada igreja eletrônica, o fato é que com ela a posição até então dominante de que “se as pessoas não vêm ao templo, o templo vai até as pessoas”, enfocando a tendência num maior confinamento, do consumo individual de bens religiosos, entre outros aspectos, está sendo repensada. Pois pesquisas vêm mostrando que, em meio à midiatização da religiosidade, a eclesialidade continua muito forte como enfatizou o historiador Lísias Nogueira Negrão⁶⁵. “O que choca é a importância do pastor e da eclesia em meio à utilização da mídia”.

Quando se fala em eclesialidade forte não se entende, com isso, que se queira deixar de lado a questão da individualidade e da anêmica participação e entrosamento eclesial com a comunidade, tampouco retirar a realidade do consumo de bens religiosos, mas evidenciar que ainda que os meios de comunicação potencializem a mensagem, possam provocar um amoldamento do comportamento de líderes através de gestos, cantos, linguagem etc; e mais: de que os adeptos deixem de ser os atores do evento religioso para se tornarem, como dizem alguns pesquisadores, meros assistentes, ainda que se considere a validade dessas colocações, elas não retiram o caráter complexo em torno do universo eclesial representativo de um tempo de origem que sempre chamará o crente à participação em comunidade, ao relacionamento, mesmo que no tempo atual (começo) a igreja não responda a tal intento.

⁶⁵ X Simpósio da Associação Brasileira da História das Religiões - migrações e imigrações das religiões. Departamento de História da Religião. Assis/Unesp, maio 2008.

CAPÍTULO 2 - Estudos de recepção: o (re)conhecimento do sujeito-receptor e as práticas socioculturais das mediações

*Sólo investigamos de verdad lo que nos afecta,
y afectar viene de afecto”
Jesús Martín-Barbero*

Comunicação: uma questão de mediações

A pesquisa em torno dos estudos de recepção ou interpretação de audiências – em particular, na linha de pesquisa das mediações – é talvez uma das perspectivas mais significativas e recentes do campo comunicacional. Esse novo enfoque como diz White (1998) pode ser entendido como uma espécie de paradigma de mudança, como o referido por Thomas Kuhn e que nos permite o entendimento de que a ciência não é feita de absolutos, mas tomada por saltos que suplementam outros saltos realizados anteriormente, num complexo ir e vir de continuidade e descontinuidade.

Estudar a comunicação a partir dos estudos de recepção, neste enfoque, é primeiro entendê-la como renovação e não inovação. Uma renovação que convida o pesquisador a aplicar tais estudos ao processo inteiro da comunicação, vendo emissores e receptores como sujeitos do discurso que manifestam. É optar por um espaço, um “lugar” de observação investigativa e de mergulho epistemológico distinto da visão linear de transmissão de mensagens. É romper com duas etapas de formação do paradigma hegemônico na América Latina -, que Martín-Barbero (2006) chama respectivamente de *ideologista* e de *informacionista* -, bem como com um modelo etnocêntrico, que parte da concepção de que a cultura de massas (CM) constitui-se historicamente a partir dos processos de vulgarização e degradação da “alta cultura”, para o de que a cultura de massa sinaliza no capitalismo atual distinções sociais num patamar não só de reprodução como de produção de novos hábitos de classes, tornando-se lugar privilegiado para a pesquisa dos conflitos e contradições que dinamizam hoje a cultura em nossa sociedade.

Segundo Vassalo de Lopes (2001) é possível ir além dos conteúdos comerciais e ideológicos (no sentido marxista do termo) dos discursos de massa e apontar para as bases populares do sucesso dos meios de comunicação mais expressivos em uma determinada comunidade. Cotidianidade, sentimento e vivência são outras dimensões da massificação para

além do puramente determinista e político. Não que a cultura tome o lugar da política, mas ressaltando apenas que, hoje, em sua função de dinamicidade, ela ocupa um espaço de revelação de dimensões inéditas do conflito social. Lembra Escosteguy (2001) que a perspectiva marxista contribui “apenas no sentido de compreender a cultura na sua autonomia relativa, isto é, ela não é dependente das relações econômicas, nem seu reflexo, mas tem influência e sofre consequências das relações político-econômicas” (2001, p.156).

Há, portanto, várias forças determinantes (econômica, política e cultural) competindo e em conflito entre si, compondo a complexa unidade chamada sociedade. Sousa (1995) rememora que desde Gramsci são apontados os caminhos de como cultura e ideologia encontram na sociedade civil, sempre segundo referenciais de classe social, o espaço de negociação do poder, e, na sociedade política, o espaço de seu exercício:

A teoria da hegemonia não elimina a prioridade da análise dos conflitos sociais e psicossociais, mas destaca os interlocutores do processo de negociação política no interior das classes sociais, identifica os espaços dessa negociação e, dessa forma, atualiza a análise das modernas interações entre a infra-estrutura econômica e a superestrutura política, redirecionando a relação entre ideologia e cultura” (Sousa 1995, p.26).

Resgata-se a autonomia relativa da cultura como agente no processo de negociação do poder. “A interação ideológica-política-cultural pode existir e coexistir por força desse processo de negociação e não como categorias com pressupostos de dominação de uma sobre a outra” (Sousa, 1995, p.26).

Nesse contexto, a questão que nos parece relevante é qual o papel que a cultura que se estabelece no universo eclesial desempenha na competência do consumo dos meios de comunicação, na apropriação/incorporação⁶⁶ destes.

Na esteira dos estudos de recepção, vale ressaltar as contribuições dos Estudos Culturais, especificamente da tradição de Raymond Williams, Richard Hoggart, Edward. Palmer Thompson e Stuart Hall que propiciam que o campo da comunicação retome a questão do sujeito (o adepto é o sujeito empírico de nossa pesquisa).

Ter o universo eclesial como mediação da comunicação implica adotar como conceito base o entendimento da comunicação enquanto processo mediado pelas práticas sociais e culturais que se constroem no cotidiano, buscando compreender o que faz com que as pessoas se reconheçam e pertençam a Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) e de

⁶⁶ Para Maria Aparecida Baccega (1998) a comunicação só se estabelece quando é incorporada (e não apenas apropriada) pelo enunciatário. Enquanto na apropriação estão relacionados os comportamentos passageiros que desaparecem sem deixar vestígios, a incorporação se constitui das permanências, das mudanças efetivas de comportamento, que se traduzem no cotidiano dos indivíduos/sujeitos.

que modo isso interfere em suas relações familiares, na vizinhança, no trabalho, no bairro, enfim em suas relações sociais. O enfoque vem a ser produto de uma comunicação pensada para além dos meios, ou seja, em âmbito de relações entre pessoas, contudo, não desconsidera a importância da cultura mediática.

Tais aspectos são observados em um momento que grupos evangélicos se expandem, difundem de maneira surpreendente, ainda que alguns deles tragam além das dimensões emocionais e místicas, uma rígida moralidade sexual, comportamental e familiar. Rigidez que não é exatamente a marca dos movimentos pentecostais de terceira onda na qual a IIGD está inserida. Embora seu líder pregue a fidelidade no casamento, coloque-se contra o aborto, contra a prática do sexo livre, ao mesmo tempo, é favorável às pesquisas com células tronco, ao uso de preservativos, à aceitação de pessoas separadas, divorciadas.

A propósito das diferenças entre denominações, é sabido que a Universal do Reino de Deus - que, aliás, foi fundada pelo missionário R.R. Soares, cunhado de Edir Macedo – muito embora pertença a esse mesmo movimento pentecostal de terceira onda, coloca-se favorável ao aborto e à distribuição de camisinha em algumas igrejas, como é o caso do templo localizado no bairro de Soweto, na cidade de Johannesburg, África do Sul.

Marcado, portanto, por distinções internas verificáveis nas próprias conduções doutrinárias, o fato é que ao falar sobre esse movimento caracterizado basicamente pela glossolalia, exorcismos, milagres, salvação, ênfase na prosperidade, curas emocionais e físicas, focado na vivência pela fé sobrenatural, é preciso vê-lo acima de tudo como um produto social, uma manifestação cultural. Isso implica dissipar visões generalizadoras direcionadas a essa parcela religiosa do Brasil, que tiram a capacidade de discernimento do adepto e da sua condição de ator interveniente em sua própria cultura. Outras vezes, ocasiona juízos de valor, ignorando o que a ciência convida a fazer, isto é, a compreender o porquê esses fenômenos fascinam de maneira à suas manifestações permanecerem e se expandiram com o consentimento de multidões.

A dimensão da afirmação religiosa na sociedade coeva, enquanto plano de reconhecimento, não se constrói facilmente, pois está obstaculizado pelos pré-conceitos, os pressupostos de um etnocentrismo que nos impede de perceber o sentido de desenvolvimento da cultura a partir do universo eclesial. Sem a des-construção de pressupostos, conforme reitera Bellotti (2004, p.110), de que: (1) a mídia não é apenas um instrumento ideológico (no sentido marxista do termo) e nem a audiência é completamente passiva à dominação econômica ou religiosa; (2) de que os produtos de mídia religiosa, ainda que constituídos com

objetivos específicos (evangelização, instrução, diferenciação etc) não possam ganhar outros sentidos em contato com o enunciário das igrejas e também de não-evangélicos - será complicado compreender que a identidade evangélica deve ser tomada como algo que se constitui de forma relacional e não fixa. O sentimento de pertença precisa ser renovado todo dia, a cada culto, a cada oração e a cada confronto social com aquele que possui uma crença diferente.

A religião deixou de ser vista por muitos estudiosos como algo divinamente criado para se tornar algo humanamente construído, constituindo um objeto de pesquisa dentre tantos outros. Isso permitiria entender as lógicas que animam os discursos, os símbolos e as visões de mundo de grupos da vertente em questão. O que não significa tomar os evangélicos nem como charlatões nem como vítimas, mas sim como um grupo social dinâmico e ambivalente.

Dessa forma, o enunciário não deve ser encarado como dado concreto, capaz de oferecer uma informação exata de como “a fantasia” criada pela mídia foi assimilada no mundo “real”, mas como alguém parte desse movimento dinâmico de re-apropriação e de re-criação dos conteúdos oferecidos pela mídia.

Assim, “a comunicação se tornou para nós questão de mediações mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos mas de reconhecimento a partir do outro lado, o lado da recepção, com suas resistências a partir dos usos da comunicação” (idem, p.28). Não se trata apenas de medir “a distância entre as mensagens e seus efeitos, e sim construir uma análise integral do consumo, entendido como o conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos” (Canclini, p.25 apud Martín-Barbero, 2006, p.292). De tal modo que o consumo não é apenas visto como reprodução de forças, mas também produção de sentidos, lugar de um embate que não se reduz à posse dos objetos, pois passa ainda inevitavelmente pelos usos que dão forma social a eles e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação oriundos de distintas competências culturais.

Em Dos Meios às mediações o próprio Barbero explica:

O que busco... é reconhecer que os meios de comunicação constituem hoje espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural, mas também alertar, ao mesmo tempo, contra o *pensamento único* que legitima a idéia de que a tecnologia é o “grande mediador” entre as pessoas e o mundo... A luta contra o *pensamento único* acha assim um lugar estratégico não só no politeísmo nômade e descentralizador que mobiliza a reflexão e a investigação sobre as mediações históricas de comunicar, mas também nas transformações que atravessam os mediadores socioculturais tanto em figuras institucionais e tradicionais - a escola, a família, a igreja, o bairro - , como nos novos atores e movimentos sociais emergentes que...introduzem novos sentidos do social e novos usos sociais dos meios.

Sentidos e usos que, em seus tateios e tensões, remetem por um lado à dificuldade de superar a concepção e as práticas puramente instrumentais para assumir o desafio político, técnico e expressivo, que supõe o reconhecimento na prática da complexidade cultural que hoje contém os processos e os meios de comunicação (Martín-Barbero, 2006,p.20).

As mediações tornaram-se o objeto do novo enfoque dos estudos de recepção nessa tardomodernidade e tais estudos visam à compreensão da “complexidade do real em que está imerso o sujeito...” (Jacks, 1995, p. 151).

Um estudo direcionado para a recepção dos meios de comunicação encontra sua pertinência na própria relevância que esse enfoque vem assumindo na Teoria da Comunicação, especificamente na América Latina e Brasil a partir das décadas de 1970 e 1980, quando os estudos de interpretação de audiências começam a ser desenvolvidos como tentativa de instigar pesquisadores a esse novo olhar, bem como verificar as posições assumidas pelos sujeitos empíricos, decorrentes de recortes epistemológicos investigativos. Desloca-se a preocupação da análise do massivo do textual para a audiência, da tela para quem está em frente da tela.

A igreja, representada aqui pela vertente em questão, estereotipada pelo clichê de quem utiliza o meio como ludibriante como que presumindo que “os evangélicos são um bloco indistinto e até mancomunado (Bellotti, 2004, p.109) - trazida ao contexto comunicacional martin-barberiano é uma mediadora sociocultural, introduzindo novos sentidos do social e novos usos sociais dos meios. Com isso, não se quer ignorar que há sim fórmulas concebidas que melhor conseguem expressar melhor cada gênero comunicacional. O fato é que são meios identificados em seus telespectadores/leitores, que os buscam na igreja e fora dela. Toda essa religiosidade não é só meio, não vem apenas das imposições cerradas pela comercialização e adaptação do gosto a alguns formatos, mas também do dispositivo da repetição ancorados pela pregação, em contato com os reclamos afetivos e financeiros da sociedade atual e dos modos de narrar o popular.

A partir de duas perguntas investigativas do trabalho de pesquisa - de que maneira os sujeitos participantes interpretam o modo como a adesão religiosa influencia o hábito de consumo televisivo; de que modo a mensagem religiosa televisiva do Show da Fé se relaciona a concepção de mundo dos sujeitos participantes e interfere em suas relações sociais cotidianas - nosso propósito com este capítulo é refletir sobre os significados subjetivos presentes na audiência que impulsionam a reorientação das mensagens e a construção de sentido(s) outros em contato com a teia de relações de cada pessoa ou grupo.

2.1 A dobra do sujeito

À medida que as pesquisas na contemporaneidade avançam na compreensão da relação entre cultura e comunicação, de uma saída teórica e política para os problemas na América Latina que perpassam a questão da hibridação, da mestiçagem cultural, tal intento, afirma Jacks (1995), contempla necessariamente o reconhecimento do sujeito e da pertinência de uma teoria que parta das percepções deste sujeito e de sua subjetividade. Uma saída teórica “que acolhe as vacilações da significação; que entrevê a comunicação como um processo dialógico onde a verdade, que nunca será mais a mesma, nasce da intersubjetividade”, entendida aqui na esteira do psicanalista André Green como “a imbricação dos mundos internos” entre os sujeitos do diálogo (Mattelart, 1989, p.201 apud Jacks, 1995, p.151).

Ainda em relação a subjetividade e a sua importância sociológica-comunicacional para as pesquisas e para o exame dos processos pelos quais o indivíduo, em contato com estruturas simbólicas da cultura humana, possa ter acesso à forma genérica de seu ser (Sousa, 1995), tem-se uma busca para entendê-la tanto em relação ao mundo vivido quanto como instrumento de conhecimento desse mesmo indivíduo. Por isso, essa subjetividade não é vista apenas como espaço que se desloca somente para o ponto psicológico/individual, nem se sintetiza ao reflexo do mundo social/sistêmico, mas o que se quer é investigar o lugar social da subjetividade, definida como sendo “a vida interior, as opções mais íntimas marcadas por um *ethos* em que a sociabilidade assume um tom caracteristicamente marcante”, constituinte do sujeito (Velho, 1991 apud Sousa, 1995, p.33).

É complicado dimensionar o quanto é individual e o quanto é social na formação da subjetividade, o fato é que à medida que novas formas de subjetivação são descobertas no meio social, surgem novos prismas de estudos: como, na prática cotidiana, as pessoas encontram elos para relacionar-se consigo mesmas; como se vêem a si mesmas e como constroem sua identidade de sujeito. A própria comunicação social como processo ou os veículos que ela utiliza participam da construção da subjetividade. Daí porque, diz Sousa (1995) a relação entre subjetividade e mundo simbólico faz deste último uma ponte para outro ângulo da questão, qual seja, a própria construção do imaginário.

De acordo com Fígaro-Paulino (2001) o homem é individual/social porque tem na constituição de sua subjetividade a subjetividade de um corpo social, histórico, cultural, marcado e distinto de outras sociedades, que foi apropriada de forma particular e pessoal; é um indivíduo/sujeito universal, fruto das relações sociais e da luta de classes e,

simultaneamente, absolutamente único e particular apto a compreender e ser compreendido nos sentidos básicos e próprios do humano.

Estamos, pois, falando de um sujeito único, singular, um Ser ativo que produz sentido em relação ao mundo por ele vivido “na filogênese e na ontogênese, ou seja, enquanto Ser resultado do processo histórico humano e enquanto processo de seu próprio tempo de vida” (Fígaro-Paulino, 2001, p. 33). Esse sujeito se constitui inserido numa determinada época histórica, num determinado espaço, num determinado conjunto de relações sociais e contexto cultural. “Ele é plural na medida em que se constitui da polifonia dos discursos que circulam na sociedade. E age polifonicamente” (Fígaro-Paulino, 2001, p.33). Baccega (1998) pontua que os enunciatários não são meros números ou participantes de uma classe social, eles reagem e interagem via meios e discursos interpessoais.

Fígaro-Paulino adverte que esse sujeito não deve ser encarado como um EU autônomo e autômato, livre no sentido de estar desligado, desprendido do conjunto que é a sociedade. O sujeito não é uma fonte absoluta de significação, capaz de tirar e criar de si mesmo todos os sentidos, pois também é produto da sociedade, das condições, das contradições e pulsões sociais.

Sousa (1995) argumenta que muito embora esse sujeito da comunicação na tardomodernidade não esteja configurado teoricamente, sabe-se que ocupa um espaço contraditório, o da negociação, o da busca de significações e de produções incessantes de sentido na vida cotidiana. “O receptor deixa de ser visto, mesmo empiricamente, como consumidor necessário de supérfluos culturais ou produto massificado apenas porque consome, mas resgata-se nele também um espaço de produção cultural”(p.26-27). É um receptor melhor percebido no universo da cultura em produção, da cultura popular, em que a própria comunicação se encontra, surgindo da observação dessas novas situações empíricas, dando chance para o encontro do sujeito.

Destaca-se que essa mudança metodológica, onde o sujeito é inserido, que dos meios passa-se às mediações, à trama cultural, aos modos de ver, é resultado de uma lógica menos ligada à razão e mais sensível ao mundo social plural, à percepção da pluralidade dos atores sociais. Pluralidade que possibilita outras costuras explicativas na identificação do lugar da comunicação. Costuras que propiciam a admissão de lógicas específicas, em torno das quais há que se levar em conta os processos políticos, econômicos, envolvendo inclusive esferas ideológicas-culturais. Conforme diz Thompson (1998, p. 152) muitas das formas culturais do mundo de hoje, em vários graus de extensão, são culturas híbridas em que

diferentes valores, crenças e práticas se entrelaçam profundamente. Isso não implica que a globalização da comunicação através da mídia eletrônica não tenha produzido novas formas de dominação e de dependência culturais. Mas isto também não quer dizer que não se pode entender estas novas formas, suas conseqüências e como o sujeito se apropria disso.

O fato é que a comunicação não deve mais ser resumida, afirma Sousa (1995) apenas aos veículos que a compõem, mas exige ser entendida, dissecada, nos processos em que os veículos atuam e que, por conseguinte, dão a ela um lugar social também de parceiro de vida e não apenas de instrumento-veículo. Tanto na esfera da produção quanto do consumo midiático o processo não existe isoladamente, compõe uma prática conjugada. Interação/produção/consumo materializada justamente na diversidade de gêneros, linguagens e formatos.

Tem-se que o sujeito é para nós dialético e dialógico, conflui na contradição própria do seu existir uno e social. Dialógico por apenas ser sujeito quando capaz de constituir-se também do outro, e dos outros que constituem sua história pessoal de vida; dialético porque se constitui nesse ir e vir uno e social. Estamos falando de um sujeito constitutivamente heterogêneo, com esperança de encontrar a fonte restauradora da totalidade nunca alcançada, que se constrói nas relações sociais, entendidas como espaço de imposições, confrontos, desejos, paixões, retornos, imaginação e construções (Geraldí, 1996).

Morin diz que se tentarmos pensar no fato de que somos seres ao mesmo socioculturais, biológicos e psicológicos, torna-se evidente que a complexidade é aquilo que tenta conceber a articulação, a identidade, e a diferença de todos os aspectos, enquanto o pensamento simplista separa, fragmenta estes diferentes aspectos, ou unifica-os por uma redução mutilante. O sujeito é compreendido então como um organismo complexo capaz de pensamento. Para Morin (2007) cada indivíduo é um sujeito. Enquanto sujeito, o indivíduo é considerado em duas dimensões: a autonomia e a dependência (1996, p.45 apud Galembeck; Veasey, 2008). Com efeito, o sujeito é autônomo, e tem consciência de que é um indivíduo único, dotado de identidade própria. Mas esse indivíduo está ciente, ademais, de que depende de outros seres (da mesma ou de outra espécie) para construir a própria individualidade⁶⁷.

⁶⁷ A noção de sujeito, em Morin, fundamenta-se em dois princípios inseparáveis e associados: o princípio da exclusão e o da inclusão. O princípio da exclusão baseia-se na instituição do “eu” como elemento único e central: é a consciência da individualidade e da subjetividade. Mas a exclusão pressupõe a inclusão, pois o “eu” só existe em função do outro com o qual mantemos relações (“você”) e de outros seres com os quais nos integramos (“nós”). Em outros termos, pode-se admitir que o ser humano - dotado de linguagem e cultura - institui-se a si mesmo como um ser único (o “eu”, seguramente, não tem plural, mas, do mesmo modo, ele não pode deixar de levar em consideração o interlocutor (“você”) e o grupo no qual ele se insere (“nós”). O “eu”

Para Morin (2007), ser sujeito não quer dizer ser consciente nem ter afetividade, sentimentos, ainda que evidentemente a subjetividade se desenvolva com a afetividade, com sentimentos. Mas ser sujeito “é colocar no centro de seu próprio mundo, é ocupar o lugar do “eu” (p.65). Esclarece dizendo que todo mundo pode dizer “eu”, contudo, cada um de nós só pode ser “eu” por si próprio (autonomia). Ninguém pode dizer “eu” pelo outro. Ser sujeito é colocar-se no centro do seu próprio mundo; é ao mesmo tempo, ser autônomo e dependente. Dependente do meio, que é anterior e autônomo enquanto ocupa-se de si. Já, ser consciente é ter a capacidade de sair de si, de transcender a centralidade da subjetividade, percebendo, ao mesmo tempo, que nosso modo de ser é ser o centro de nosso mundo.

Ao propor uma nova hipótese sobre a relação entre emissores e receptores, substituindo a idéia de manipulação da mídia, vigente até hoje, pelos conceitos de sedução e construção de imaginários⁶⁸, o jornalista e pesquisador Juremir Machado da Silva lembra que o imaginário é muito mais que um simples álbum de fotografias mentais ou um museu da memória individual ou social. “O imaginário é uma rede etérea [sublime, celestial] e movediça de valores e de sensações partilhadas concreta ou virtualmente” (Fernandes, 2003, p. 9). O imaginário é ao mesmo tempo reservatório e motor: depósito de imagens, sentimentos, lembranças e experiências, e uma força que impulsiona a concretização da realidade. A realidade é o que nosso imaginário arquiteta e constrói.

Portanto, as ações e reações do adepto (sujeito empírico de nossa pesquisa) não se tratam apenas de reprodução. Há uma dobra nesse sujeito que é a garantia mesma da liberdade de ação. “A ação dos sujeitos está implícita na noção de resistência: produzir um dentro é, necessariamente, resistir; em outras palavras, a dobra que constitui os sujeitos é a garantia mesma da liberdade de ação desses sujeitos” (Rocha apud Veiga-Neto, 2003, p.151-152).

isolado não existe, porque o sujeito e o outro se complementam e é nessa complementaridade que o ser humano pode exercer a sua liberdade, como tal entendida a capacidade de escolha (Galembeck; Veasey, 2008).

⁶⁸ Morin na década de 60 já atribuía à estrutura do imaginário a explicação para a contradição padronização/individualidade. Paradoxo presente na indústria cultural, pelo qual é possível compreender os meandros de uma organização burocrático-industrial que busca a novidade e a originalidade. Dizia: o imaginário se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e particularmente, os sonhos racionalizados que são os temas míticos ou romanescos. Regras, convenções, gêneros impõem estruturas exteriores às obras, enquanto situações-tipo e personagens-tipo lhes fornecem as estruturas internas. A indústria cultural persegue a demonstração à sua maneira padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos. Praticamente fabricam-se romances sentimentais em cadeia, a partir de certos modelos tornados conscientes e racionalizados, com a condição de que os produtos resultantes dessa cadeia sejam individualizados. Tanto que, os palimpsestos são constantemente tomados por diretores de núcleo televisivos, que rememoram cenas cinematográficas e transferem essa construção para cenas televisivas.

2.2 Os estudos culturais: narrativa histórica, resgate do sujeito e versão latino-americana

O campo teórico em questão é, em particular, de fundamental importância a este trabalho de pesquisa, pois suas reflexões são seminais para o entendimento da relação comunicação e cultura na tardomodernidade e da partilha desse objeto com sua versão latino-americana, representada, entre outros, por expoentes como Jesus Martín Barbero e Néstor García Canclini. A tradição dos *cultural studies* permitiram ainda que o campo da comunicação resgatasse a questão do sujeito e a necessidade de ver emissores e receptores a partir de uma perspectiva em que ambos são encarados como sujeitos dos discursos sociais que manifestam. Perspectiva que interferiu para que se olhasse o receptor sobre um outro enfoque: os estudos de recepção.

Tendo em vista a relevância para nossa pesquisa, organizamos esta exposição em três partes: 1) narrativa histórica; 2) o resgate do sujeito e 3) versão latino-americana.

Narrativa histórica

O que se denomina hoje de estudos culturais⁶⁹ emerge no contexto sociocultural da Inglaterra dos anos 30 e 40, baseada nos estudos literários. A obra de Frank Raymond Leavis (1895-1975) é parte fundamental desse processo, pois foi o mentor de um modelo que enfatizava as virtudes da língua (inglesa) e a significância do cânone literário para a cultura nacional como um todo. Leavis juntamente com o grupo do qual fazia parte, organizaram a revista *Scrutiny*⁷⁰, fundada em 1932. A questão é que essa tradição de estudos que colocava a literatura num lugar privilegiado, restringia o conceito de cultura tanto no sentido social, quanto no estético (como arte), enquanto uma cultura de elite.

⁶⁹ A utilização da expressão em minúsculas se deve ao fato de os textos anglo-americanos, em sua maioria, não só grafarem desta maneira como não empregarem grifo à expressão (Esgosteguy, 2001).

⁷⁰ A revista se converte no centro de uma cruzada moral e cultural contra o embrutecimento praticado pelos meios de comunicação e pela publicidade. O movimento liderado por Leavis propunha a leitura da “grande tradição” da ficção inglesa como antídoto para atacar a degeneração da cultura. No ensino, adverte-se contra a força manipuladora da publicidade e a pobreza lingüística da imprensa popular. Esses movimentos, no âmbito da literatura inglesa, são vistos como um ambiente propício para o surgimento dos estudos culturais britânicos (Esgosteguy, 2001, p.206).

A literatura na visão leavisiana é a alta arte, em contraposição à cultura popular, a “baixa arte”. Discordante dessa visão, Raymond Williams e Richard Hoggart, acadêmicos formados na tradição de Leavis, tiveram a curiosidade de saber o que há além do cânone⁷¹. Este seria o embrião dos estudos culturais britânicos, que culminaram no final dos anos 50 com as primeiras manifestações em torno da abordagem. De uma literatura canonizada passa-se ao interesse por minorias privilegiadas: pela cultura de massa, a ficção popular, os textos publicitários, pela produção e educação de adultos oriundos da classe trabalhadora.

A mudança de foco do literário para o cultural foi ocasionada por uma virada sociológica. Se o conceito de cultura postulado por Leavis enfatizava as categorias de (alta) arte e estética, para Raymond Williams, o conceito de cultura é mais elástico. Ao deslocar a noção de cultura das definições de artes e humanidades para as de ciências humanas e sociais, os estudos culturais “tenderiam a ver o valor cultural como socialmente construído”, enquanto “os estudos literários tradicionais definiam a literatura como uma categoria estética atemporal” (Laranjeira, 2001, p.4). Nessa nova visão, o foco da análise incide nos textos culturais e indicadores sociológicos, como a classe social.

A cultura de um grupo ou classe é o modo de vida característico e distintivo do grupo ou classe, os sentidos, valores e idéias incorporados nas instituições, nas relações sociais, em sistemas de crenças, valores e costumes, nos usos de objetos e da vida material. [...] A cultura inclui os mapas de sentido que fazem as coisas inteligíveis para seus membros. Esses [...] [mapas de sentido] são objetivados nos padrões da organização e das relações sociais através dos quais o indivíduo torna-se um indivíduo social. [...] Cultura é a forma que as relações sociais de um grupo são estruturadas e modeladas, mas é, também, o modo que essas formas são experienciadas, entendidas e interpretadas (Clarke, Hall et al., 1975, p.10 apud Esgosteguy, 2001, p.73).

No seu projeto inicial, como relata Raymond Williams (1996, p.153 apud Laranjeira, 2001, p.4), o que hoje denominamos estudos culturais pretendia ser uma opção aos estudos literários institucionalizados nas academias, daí a preferência por um público-alvo diferente (adultos e mulheres), com um programa diferente – discussão da literatura em relação à experiência vivida e, ao invés de textos canonizados, o estudo da ficção popular,

⁷¹A canonização de James Joyce, Virginia Woolf, T.S. Eliot, William Faulkner e Joseph Conrad, escritores que enfatizavam o processo de escrita e produção da obra, se contrapôs a uma produção literária ligada ao romance policial, ao folhetim romântico, aos quadrinhos e à ficção científica, gêneros considerados de menor importância pelos defensores do alto modernismo. Em contraposição a escrita literária considerada elite, os Estudos Culturais preencheram a lacuna criada pelo desdém modernista à cultura de massa.

textos publicitários e jornalísticos. Williams enfatiza que a formação dos estudos culturais se deu fora da academia: sua base e desenvolvimento foi na práxis da educação de adultos e não a partir de textos.

Esgosteguy (2001) pontua os princípios fundadores desse campo teórico: a identificação das culturas vividas como um objeto distinto de estudos, o reconhecimento de autonomia e complexidade das formas simbólicas em si mesmas, a crença de que as classes populares possuíam suas próprias formas culturais, dignas de nome, recusando as denúncias por parte da chamada alta cultura e a insistência em que o estudo da cultura não poderia ser confinado a uma disciplina única, mas era necessário vê-la como inter, ou mesmo, anti disciplinar.

Considera-se *The Uses of Literacy* (1957), de Richard Hoggart, *Culture and Society* (1958), de Raymond Williams e *The Making of the English Working-class* (1963), de Edward P. Thompson, os textos⁷² fundadores do *cultural studies*. A seara de investigação organiza-se em torno do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), fundado em 1964, por Hoggart. O Centro, que se ordena em torno da pesquisa de pós-graduação surge ligado ao *English Department*, da Universidade de Birmingham.

Através de uma metodologia qualitativa, o trabalho de Hoggart enfoca materiais culturais até então desprezados oriundos da cultura popular e dos meios de comunicação de massa. Essa pesquisa inaugura um “olhar de que no âmbito popular não existe apenas submissão, mas também resistência, o que mais tarde, será recuperado pelos estudos de audiência dos meios massivos” (Esgosteguy, 2001, p.152).

Já Williams, através de uma visão peculiar sobre a história literária, revela em *Culture and Society* (1969) que cultura é uma categoria-chave que conecta a análise literária com a investigação social. Em *The Long revolution* (1965) – texto posteriormente analisado por Stuart Hall devido a grande contribuição a abordagem –, Williams faz uma crítica aos posicionamentos que colocam a categoria cultura do lado de fora das leituras da sociedade e apóia-se na Antropologia para redefinir a cultura como processo integral através do qual significados e definições são socialmente construídos e historicamente transformados, sendo, neste contexto, a literatura e a arte uma única forma especialmente privilegiada de

⁷² O primeiro é em parte autobiográfico e em parte história cultural de meados do século XX; o segundo constrói um histórico do conceito de cultura, culminando com a idéia de que a “cultura comum ou ordinária” pode ser vista como um modo de vida em condições de igualdade de existência com o mundo das Artes, Literatura e Música; e o terceiro refere-se a uma parte da história da sociedade inglesa tomada de um ponto de vista um tanto quanto atípico, isto é, a história “dos de baixo”.

comunicação social. Essa mudança no entendimento de cultura é que tornou possível o fomento dos estudos culturais.

Por sua vez, E. P. Thompson interfere significativamente para o desenvolvimento da história social britânica sob uma visão situada dentro da tradição marxista⁷³. Para ambos, Williams e Thompson, “cultura era uma rede vivida de práticas e relações que constituíam a vida cotidiana, dentro da qual o papel do indivíduo estava em primeiro plano” (2001, p.22). A ressalva é que Thompson buscava entender a cultura como um enfrentamento entre modos de vidas diferentes e não como uma forma de vida global. O que implica considerar nas análises as questões de poder e ideologia no bojo das investigações sobre o processo comunicacional.

Embora reconheça desacordo entre os considerados “pais fundadores”, verifica-se preocupações comuns relacionadas às relações entre cultura, história e sociedade.

Une-os uma abordagem que insiste em afirmar que através de análise da cultura de uma sociedade - as formas textuais e as práticas documentadas de uma cultura – é possível reconstituir o comportamento padronizado e as constelações de idéias compartilhadas pelos homens e mulheres que produzem e consomem os textos e as práticas culturais daquela sociedade. É uma perspectiva que enfatiza a “atividade humana”, a produção ativa da cultura, ao invés de seu consumo passivo” (Storey, 1997, p.46 apud Esgosteguy, 2001, p. 26).

É possível, com isso, identificar na proposta dos estudos culturais duas reorientações para a análise cultural. A primeira diz respeito ao padrão estético-literário de cultura (âmbito da literatura, artes e música visto como *uma* expressão de cultura, e não como a expressão que defina o termo cultura); e a segunda relaciona-se a práticas e sentidos do cotidiano. Definição que permitiu e permite que todas as expressões culturais sejam vistas em relação ao contexto social das instituições, das relações de poder e da história. É nesta segunda visão que este trabalho de pesquisa se ancora ao tomar o universo eclesial, especificamente a Igreja Internacional da Graça de Deus, como expressão cultural.

A propósito dessa ampliação da definição de cultura e da idéia dos estudos culturais colocarem-se não enquanto disciplina, mas enquanto um campo de estudos onde a antropologia, a sociologia, a psicanálise, a história, a comunicação etc, se interseccionam, Hall refutaria a recusa do rótulo de discurso dominante ou de metadiscurso que tal abertura

⁷³ Essa influência é melhor entendida quando se leva em conta a biografia do autor. Thompson (1924-1993) foi militante do partido comunista, mas, em 1956, rompeu com a ala. Todavia, não rompeu com seus princípios esquerdistas, convertendo-se em um dos fundadores da *New Left Review*.

poderia supor, e afirmou: Não há a pretensão de sugerir que a cultura poderia ser identificada e analisada de forma independente das realidades sociais concretas dentro das quais existem e a partir das quais se manifestam. Assim, se a cultura se faz ela não se faz isoladamente, constitui-se processualmente e de modo a dar vazão a determinadas pulsões. Lacan já teria dito que o ser humano não é apenas um ser de necessidades é também um ser eternamente desejante. Desejo que transcende a concretude do real, e leva uma busca de um mundo que possa ser amado, não importando o tempo e o lugar. A psicanálise, exemplificando, sugere que o homem faz cultura a fim de criar os objetos de seu desejo. Alves expressou esta perspectiva tão bem que nos induz a uma longa citação:

O projeto inconsciente do ego, não importa seu tempo nem seu lugar, é encontrar um mundo que possa ser amado. Há situações, entretanto, de impotência em que os objetos do seu amor só existem por meio da magia da imaginação e do poder milagroso da palavra. Juntam-se assim o amor, o desejo, a imaginação, as mãos e os símbolos, para criar um mundo que faça sentido, que esteja em harmonia com os valores do homem que o constrói, que seja espelho, espaço amigo, lar...E, enquanto o desejo não se realiza, resta cantá-lo, dizê-lo, celebrá-lo, escrever-lhe poemas, compor-lhe sinfonias, anunciar-lhe celebrações e festivais. A realização da intenção da cultura se transfere então para a esfera dos símbolos... Aqui surge a religião, teia de símbolos, rede de desejos, confissão de espera, horizontes dos horizontes, a mais fantástica e pretensiosa tentativa de transubstanciar a natureza (Alves, 2007, p. 22-23).

Com isso, a orientação é situar a cultura e analisar seus reclamos e demandas no contexto sócio-histórico a qual se constitui. Para Wolf, o interesse dos *cultural studies* centra-se na análise de uma forma específica de processo social, referente à atribuição de sentido à realidade, à evolução de uma cultura, de práticas sociais partilhadas, de uma área comum de significados. O objetivo é “definir o estudo da cultura própria da sociedade contemporânea como um campo de análise conceitualmente relevante, pertinente e teoricamente fundamentado” (1987, p.94).

Para Esgosteguy (2001), os estudos culturais constituem uma tendência importante da crítica cultural que interroga o estabelecimento de hierarquias entre formas e práticas culturais, estabelecidas a partir de oposições como cultura “alta” ou “superior” e “baixa” ou “inferior”. A investigação da cultura popular que na contemporaneidade assume postura crítica em relação a definição hierárquica de cultura, provoca o reamapeamento global do campo cultural, das práticas da vida cotidiana aos produtos culturais, incluindo, evidentemente, os processos sociais de toda produção cultural. “O interesse central dos

estudos culturais é perceber as intersecções entre as estruturas sociais e as formas e práticas culturais” (Esgosteguy, 2001, p.43).

Quanto aos temas de investigação dos estudos culturais ou as fases, como preferem alguns autores, identificam-se três. A primeira prevalece o tema da cultura como espaço de negociação, conflito, inovação e resistência dentro das relações sociais das sociedades dominadas pelo poder e fraturas por divisões de gênero, classe e raça; a segunda adiciona ao interesse pelas subculturas questões relativas a relação de gênero; o terceiro tema vincula-se a questões de raça, etnia, culturas populares e meios de comunicação de massa. Há ainda temáticas fortemente vinculadas à questões de identidades sejam elas sexuais, de classe, étnicas, religiosas etc.

Quanto aos meios de comunicação de massa, é a partir da segunda metade da década de 70 que as pesquisas na área têm maior visibilidade. Os meios não são vistos apenas como forma de entretenimento, mas como aparelhos ideológicos e, à medida que as demandas teóricas vão se fazendo e refazendo, são tidos também como cena fundamental da vida pública, como meio para legitimar instituições articuladas por grupos com *ethos* específico. A fase focada na análise da estrutura ideológica, principalmente, no que tange a cobertura jornalística foi denominada por Hall de “redescoberta da ideologia”. Uma das premissas básicas dessa etapa pressupunha que os efeitos dos meios de comunicação podiam ser deduzidos da análise textual das mensagens emitidas pelos próprios meios. Mais adiante veremos que com os novos enfoques dos estudos de recepção essa premissa complexifica com os estudos empíricos.

Stuart Hall, embora não seja situado entre os fundadores, é personagem fundamental para a conformação dos estudos culturais. Incentivou o desenvolvimento da investigação de práticas de resistências de subculturas e de análises de meios massivos. Exerceu função de aglutinador em momentos de intensas dissensões teóricas. Propôs examinar o processo de comunicação massiva televisiva segundo quatro elementos distintos: produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução (elementos que se articulam). A audiência é ao mesmo tempo o receptor e a fonte da mensagem, pois os esquemas de produção (momento de codificação) respondem às imagens que a instituição televisiva faz da audiência e à códigos profissionais (Mattelart, 1999).

A temática da recepção e a densidade dos consumos mediáticos começam a chamar a atenção dos pesquisadores. Atração que fica mais evidente a partir do texto *Encoding and decoding in the television discourse*, de Stuart Hall, publicado em 1973. Desse deslocamento

do olhar surgem outras produções como *Texts, readers and subjects* (*Textos, leitores e sujeitos*), de David Morley e, na esteira, começam a tomar corpo algumas pesquisas empíricas.

Os estudos de audiência começam a ser desenvolvidos como uma tentativa de examinar empiricamente tanto as diversas formas de leituras ideológicas edificadas pelos próprios pesquisadores quanto para verificar as diferentes posições que o receptor assume.

Na segunda metade dos anos 80 esse deslocamento se notabiliza, pois os interesses se voltam para o que está acontecendo na frente da tela do que propriamente na tela, ou seja, as preocupações transcendem a questão do texto para a audiência. E não só isso. Passa-se a definir novas modalidades de análises de meios com investigações que combinam análise de texto com pesquisas de audiência. Nesse sentido, vale destacar que as pesquisas de gênero são tidas como fermentadoras para que se levasse mais em conta o âmbito pessoal dos indivíduos, bem como o cotidiano enquanto espaço político. Programas de televisão também são alvo dessa nova investigação que conta com estratégias metodológicas que combinam métodos e técnicas de pesquisa a exemplo da etnografia, da observação participante, de entrevistas de profundidade, de grupo focal, da análise de discurso, para analisar o impacto de determinadas expressividades culturais.

Nos anos 90, as investigações sobre audiência procuram capturar o mundo vivido pelo receptor, suas experiências, a capacidade de ação dos mais diversos grupos sociais vistos especialmente à luz das relações da identidade com o âmbito global, nacional, local e individual. Questões de raça, etnia, mesclam-se aos estudos comunicacionais sobre uso e integração de novas tecnologias, do universo digital na vida das pessoas. As questões de identidade e gênero continuam em pauta.

Os estudos culturais deixam claro que a cultura não é uma entidade monolítica ou homogênea, mas manifesta-se de maneira distinta, seja em qualquer formação social ou tempo histórico. Não denota simplesmente sabedoria recebida ou experiência passiva, mas um grande número de intervenções ativas – expressas notadamente através do discurso e da representação – que podem tanto modificar a história quanto comunicar o passado. E ao acentuar essa característica diferenciada da cultura, a versão britânica desses estudos “pode relacionar a produção, distribuição e recepção culturais a práticas econômicas que, por sua vez, estão intimamente relacionadas à constituição do sentido cultural” (Agger, 1992, p.89 apud Escosteguy, 2001, p. 156).

Muito embora tal afirmativa implique em analisar as práticas culturais como formas materiais e simbólicas (afinal, essa criação cultural se situa no espaço social e econômico, onde a atividade criativa é condicionada), os estudos culturais não explicam o papel da cultura unicamente pelas determinações econômicas. Utilizam de uma releitura marxista no sentido de “compreender a cultura na sua “autonomia relativa”, isto é, ela não é dependente das relações econômicas, nem seu reflexo, mas tem influência e sofre consequências das relações político-econômicas” (Esgosteguy, 2001, p. 156).

Entre as contribuições mais importantes para essa releitura dentro do paradigma marxista e para investigar o tema cultura na sociedade de classes destaca-se a obra de Antonio Gramsci. Sua contribuição está em reconhecer um valor cognoscitivo da ideologia, valor que indica o processo pelo qual se formam as concepções de mundo de cada grupo.

Além disso, o conceito de hegemonia de Gramsci é fundamental exatamente para lidar com as questões culturais e ideológicas, pois permite compreender os processos sem o determinismo de desqualificá-los como resultados unilaterais de uma dada base econômica, demonstrando a permanente luta travada entre os distintos modos de ver o mundo, resultando na hegemonia de um deles. Hegemonia e não dominação absoluta, já que em maior ou menor grau sempre há resistência, contra-hegemonia, luta por mudanças, bem como incorporação e troca de valores. Assim sendo, o campo cultural mais parece uma arena de luta por hegemonia (Fígaro-Paulino, 2001, p. 54-55).

Os *cultural studies* e o conceito gramsciano de hegemonia permitem uma problematização mais elaborada da recepção em que as características socioculturais dos usuários são integradas na análise não mais de uma difusão, mas de uma circulação de mensagens no seio de uma dinâmica cultural. O pólo de reflexão é progressivamente deslocado dos próprios meios para os grupos sociais que estão integrados em práticas sociais e culturais mais amplas. E através do trabalho semiológico, desmontando as articulações do texto, os jogos de escritura dos meios, os pesquisadores são levados a tomar em consideração a existência de verdadeiras estratégias na organização de um percurso significativo. A descrição detalhada desse percurso dá a análise de recepção o caráter de uma etnografia das audiências. Assim sendo, a abordagem cultural fornece um quadro integrador de várias linhagens para as pesquisas sobre a recepção com particular influência na América Latina (Vassalo de Lopes, 2005).

Retomando a questão econômica, qual seria o impacto do florescimento das doutrinas da globalização nos anos 1980 para os estudos culturais? Com a aceleração do

processo de globalização e da desestabilização das identidades sociais decorrentes dele, diz Mattelart (2001), o enfoque dos estudos culturais passa a dar ênfase à dimensão subjetiva e à pluralidade dos modos de vida em novos tempos, em tempos de novas condições de constituição das identidades sociais e sua recomposição numa época em que as solidariedades tradicionais estão debilitadas.

A década de 80, que assistiu ao florescimento das doutrinas da globalização financeira e da padronização cultural, conheceu igualmente um movimento de idéias que sublinha a defasagem entre as forças centrípedas e aglomerantes da lógica mercantil e a pluralidade das culturas, e concebe a fragmentação e a globalização como dois fatores de tensão onde se joga a decomposição/recomposição das identidades sociais e culturais (Mattelart, 2001, p.160)

Para alguns antropólogos como o indiano Arjun Appadurai, a existência inegável de uma tendência à globalização da cultura não resulta na homogeneização⁷⁴ do planeta, mas num mundo cada vez mais mestiço, cada vez mais híbrido. Os conceitos de hibridação e mestiçagem explicam combinações e reciclagens dos fluxos culturais internacionais pelas culturas locais. Desmistificando o conceito de modernização como projeção da experiência unívoca euro-americana sobre a defasagem desenvolvimento/subdesenvolvimento que comandou até a década de 70, os novos conceitos querem mostrar que as culturas locais, longe de desaparecerem do mapa, se reformulam, ligam o “moderno” ao “tradicional”, elaborando assim as bases de suas próprias indústrias culturais e de seu próprio campo de criação artística.

Isso fica claramente demonstrado por fenômenos tão diversos como a penetração da mensagem evangélica emitida pelo líder da IIGD, via satélite, no mercado mundial europeu, americano e mais recentemente no chinês e indiano, num processo híbrido de discursos religiosos.

Frente ao interesse da antropologia contemporânea de levar em conta os diversos mundos que perpassam o planeta “global”, a investigação em torno da singularidade das culturas suscitou novas maneiras de pensar os processos de recepção individual e coletiva dos bens culturais transnacionais nos diversos meios consumidores. Seriadamente conhecidos

⁷⁴ O antropólogo acredita que os instrumentos de homogeneização – armamentos, técnicas publicitárias, a hegemonia de certos idiomas, a moda) trazidos pela globalização ficam de fato absorvidos pelas economias políticas e culturais locais, unicamente para serem repatriados como diálogos heterogêneos de soberania nacional, de livre iniciativa e de fundamentalismo onde o Estado tem um papel cada vez mais delicado, pois pode provocar o risco de revoltas ou exclusão.

mundialmente, filmes, programas de TV e tantos outros gêneros, além de sites, comunidades virtuais universais tornaram-se objeto de atenção especial para os pesquisadores dessa linha.

As teorias de base behaviorista sobre os “efeitos” unívocos dos programas de televisão foram substituídas por outras explicações que desvelam as mediações na construção do sentido e colocam em evidência as leituras diferenciais conforme o grupo de pertença do destinatário. O reconhecimento que tende a se generalizar dos “meios” e das “mediações” está na raiz de uma renovação das orientações teórico relativas às análises das relações entre as culturas (Mattelart, 2001, p.166)

Isso não significa que as relações de sujeição de algumas culturas sobre as outras não possa haver, tampouco a idéia de um consumidor soberano, apenas quer assinalar os aspectos, os valores que se conflitam no interior das sociedades que se articulam, no interior das pessoas, de modo a entender o que faz com que os indivíduos pertençam a determinados grupos tão ambivalentes, num jogo de relações e interações com a realidade complexa coeva.

Vassalo de Lopes (apud Brittes, 2007, p.189) afirma que os estudos culturais permitem uma problematização mais elaborada da recepção, na qual as características sócio-culturais dos usuários são integradas na análise não de uma difusão, mas de uma circulação de mensagens no seio de uma dinâmica cultural. O pólo da reflexão é progressivamente deslocado dos meios para os grupos sociais que estão integrados em práticas sociais e culturais mais complexas. Esses estudos colocam a recepção como prática complexa de construção social de sentido.

O resgate do sujeito

Há pistas valiosas em *A identidade cultural na pós-modernidade*, de Stuart Hall, sobre como o resgate do sujeito e as interferências dessa retomada ecoam na investigação contemporânea de fenômenos tão interiormente distintos, donos de brechas inexploradas relacionadas tanto ao “ser” adepto, sua subjetividade como a comunicabilidade complexa que emana do templo, como é o caso do pentecostalismo. A partir da idéia de que as identidades modernas estão entrando em colapso, em razão da fragmentação das paisagens culturais de classe, sexualidade, gênero, raça, etnia e nacionalidade, é desfeita a idéia de um sujeito integrado, a qual o homem teria de si mesmo. A perda de um sentido de si estável é chamada de deslocamento ou descentração do sujeito.

O sujeito moderno, segundo Hall (2006), nasceu no meio da dúvida e do ceticismo metafísico, distante, deste modo, de qualquer tentativa de unificação. Ao colocar o sujeito individual no centro da “mente” (substância pensante), o filósofo Descartes com seu *Cogito*,

ergo sum atribuiu ao sujeito capacidade para raciocinar e pensar. Desde então, essa concepção do sujeito racional, situado no centro do conhecimento tem sido conhecida como o “sujeito cartesiano”. Na esteira, a figura do indivíduo moderno foi revestido por uma identidade contínua, que permanece a mesma, increvendo-se em dois sentidos: o da razão, da prática e do conhecimento e a do sujeito que sofre as consequências dessa prática, isto é, que está “sujeitado” a elas.

Segundo Hall, à medida que a sociedade foi se complexificando e adquirindo uma forma mais coletiva e social, o indivíduo passou a ser visto como mais localizado e “definido” no interior das grandes estruturas sociais. O modelo de sujeito sociológico, produto da primeira metade do século XX, cuja identidade vem da interação entre o eu e a sociedade, divide lugar com um quadro mais perturbador do sujeito. Trata-se da figura do indivíduo isolado, exilado ou alienado, colocado contra o pano de fundo da multidão ou da metrópole anônima e impessoal, enredado nas maquinarias burocráticas e administrativas do Estado moderno.

Modelos que na tardomodernidade ecoaram sobre uma outra ordem que preconiza o descentramento do sujeito cartesiano. Hall (2006) identifica algumas fases desse descentramento. O autor toma as releituras e reinterpretações do trabalho de Marx como fulcral para a primeira descentração, ocorrida à luz da afirmação do teórico alemão de que “os homens fazem a história, mas apenas sob as condições que lhes são dadas”. Ou seja, os indivíduos não poderiam ser os autores ou os agentes da história, uma vez que eles poderiam agir amparados apenas em condições históricas criadas por outros e sob as quais eles nasceram, utilizando os recursos materiais e da cultura que lhes foram fornecidas por gerações anteriores.

O segundo descentramento do sujeito vem da descoberta do inconsciente por Freud, trazendo a interpretação de que o “eu” perde sua centralidade, não sendo mais senhor de sua morada. A teoria de Freud de que as identidades, a sexualidade e a estrutura dos desejos são formadas com base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente, que funciona de acordo com uma “lógica” muito diferente daquela da Razão, arrasa o conceito do sujeito cognoscente e racional provido de uma identidade fixa e unificada – o penso, logo existo – do sujeito de Descartes. Para Freud, a subjetividade é o produto de processos psíquicos inconscientes e a socialização passa por esse filtro.

Lacan diria que a criança não se desenvolve naturalmente a partir do interior do núcleo do ser criança, mas é formada em relação com os outros, nas complexas negociações

psíquicas inconscientes entre ela e as fantasias que tem com as figuras paternas e maternas na primeira infância. Lacan chama de “fase do espelho”⁷⁵.

O sujeito encontra-se não unificado, pela divisão do “eu” entre suas partes “boas” e “más” e isso o acompanha por toda a vida. Assim, a identidade⁷⁶ é algo que se forma ao longo do tempo através de processos inconscientes e não algo fixo, estável, inato provenientes do momento do nascimento. O que dá o caráter de incompletude desse sujeito. Existe algo imaginário ou fantasiado sobre a “unidade” dessa identidade, sobre a “unidade” desse sujeito. A identidade está sempre “em processo”. Psicanaliticamente, “nós” continuamos buscando a “identidade” e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos “eus” divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude. Por isso, há uma multiplicidade de histórias que constituem esse sujeito, histórias que se fazem, desfazem e refazem.

É possível compreender, então, o impacto que esse pensamento causou e causa a noções que tomam o sujeito como um ser unificado, totalmente racional e completo.

Partindo para o terceiro descentramento do sujeito sua demarcação está vinculada a afirmação do lingüista estrutural Saussure de que “nós” não somos em nenhum sentido “autores” das afirmações que fazemos ou dos significados que expressamos na língua. Embora a língua seja utilizada para produzir significados, ela preexiste a nós mesmos, por mais original e interior que os pensamentos possam parecer. Para Saussure a língua é um sistema social e não individual. Quando as pessoas se expressam se servem de significados que já estão embutidos nos sistemas culturais e na língua. Jacques Derrida, lembra Hall, diz que as palavras são *multimoduladas*, carregam ecos de outros significados que elas colocam em movimento, apesar dos esforços para cerrar o significado.

É o trabalho de Michel Foucault que marca o quarto descentramento do sujeito. Ao destacar um novo tipo de poder, o “poder disciplinar”, preocupado primeiramente com a vigilância, a regulação da espécie humana, cujos locais representativos são as instituições que

⁷⁵ A formação do eu no “olhar” do Outro, de acordo com Lacan, inicia a relação da criança com os sistemas simbólicos fora dela mesma e é assim, o momento de sua entrada nos vários sistemas de representação simbólica – incluindo a língua, a cultura e a diferença sexual. Os sentimentos contraditórios e não-resolvidos que acompanham essa complicada entrada (o sentimento dividido entre o amor e ódio pelo pai, o conflito entre o desejo de agradar e o impulso para rejeitar a mãe, a divisão do eu entre suas partes “boas” e “má”), são aspectos-chave da “formação inconsciente do sujeito” e que deixam o sujeito “dividido” (e não soberano) permanecem com a pessoa por toda a vida. Embora esteja sempre dividido, o sujeito vivencia sua própria identidade como se ela estivesse “resolvida” ou unificada, como resultado da fantasia de si mesmo como uma “pessoa” unificada que ele formou na base do espelho (Hall, 2006, p. 39-40).

⁷⁶ Em razão da incompletude identitária, Hall chega a dizer que se deveria falar de identificação em vez de identidade.

“policiam” e disciplinam as populações modernas e tem como objetivo “produzir” um ser humano que possa ser tratado como um corpo dócil.

O interessante notar é que muito embora o poder disciplinar de Foucault seja produto das novas instituições coletivas, suas técnicas envolvem uma aplicação de poder e do saber que “individualiza” ainda mais o sujeito e envolve mais intensamente o seu corpo, pois através da vigilância todas aquelas pessoas sujeitas ao controle são individualizadas pensando não apenas no campo da observação, mas no campo da escrita onde se materializa sua identificação pessoal. Essa identificação torna possível a medição de fenômenos globais, a descrição de grupos, a caracterização de fatos coletivos a partir de dados individuais.

O quinto e último descentramento do sujeito é refletido a partir do impacto do feminismo, tanto enquanto crítica teórica quanto como um movimento social. Sob o slogan “o pessoal é político”, o feminismo questionou a distinção clássica entre o privado e o público, entre o dentro e o fora. O movimento politizou a subjetividade, a identidade e o processo de identificação (como homens/mulheres, mães/pais, filhos/filhas), de tal maneira que contribuiu para a abertura da discussão da diferença sexual, questionando a noção de que homens e mulheres façam parte da mesma identidade.

O argumento do deslocamento do sujeito é o ponto de partida para que Hall apresente três concepções:

1) *o sujeito do iluminismo*: baseia-se numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado de capacidades de razão, consciência e ação, cujo centro consistia num núcleo interior que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia permanecendo consigo ao longo da sua existência. O centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa; uma concepção muito “individualista” do sujeito.

2) *o sujeito sociológico*: o argumento é que o núcleo interior do eu não é autônomo e auto-suficiente, mas formado na relação com outras pessoas importantes para ele, de modo a mediar para o sujeito os valores, sentidos e símbolos – a cultura - dos mundos no qual habita. Trata-se de uma concepção “interativa” da identidade e do eu, elaborada por G. H Mead, G. H. Cooley e os interacionistas simbólicos. De acordo com essa visão clássica, a identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem. A identidade costura o sujeito à estrutura, preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” – entre o

mundo pessoal e o mundo público, estabilizando tanto os sujeitos quando os mundos culturais que habitam, tornando-os mais unificados.

3) *O sujeito pós-moderno*: essa terceira concepção refere-se ao sujeito desprovido de uma identidade fixa, essencial ou permanente, ou ainda, unificada. O ocaso da identidade estável deve-se a um sujeito fragmentado, composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. A identidade torna-se uma “celebração do móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente.

“Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda história sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu”. A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (Hall, 2006, p. 13).

Assim, as sociedades na tardomodernidade são caracterizadas pelas “diferenças”, entrecortadas por diferentes antagonismos e divisões sociais que produzem uma variedade de diferentes “posições de sujeito”, isto é, identidades para as pessoas humanas. Se tais mosaicos sociais não se desintegram não é porque estejam supostamente unificados, mas porque seus diferentes elementos e identidades podem, sob certas circunstâncias, ser conjuntamente articulados. Tenha-se presente uma articulação parcial, já que a estrutura da identidade se mantém permanentemente em aberto.

Essa fluidez identitária do sujeito fica claramente demonstrada ao olhar fenômenos como o trânsito religioso - fenômeno de filiação, desfiliação ou refiliação de pertença religiosa. Fenômeno acompanhado da multiplicação das alternativas religiosas, encontrando expressão máxima entre os evangélicos cuja fragmentação institucional é estrutural ao seu próprio movimento de expansão. Não basta, entretanto, reduzir a diversidade religiosa à metáfora do mercado para entender o fenômeno, tampouco que tais crenças seriam consumidas por adeptos, que volúveis, escolheriam os produtos segundo suas necessidades.

Esta tese, ao reduzir o fenômeno do trânsito religioso ao processo de mercantilização de bens de salvação acaba por deixar na sombra os mecanismos particulares

de ressignificação das crenças religiosas. Ao contrário, “sugere-se que as diferentes tradições religiosas estão em permanente processo de reinvenção e rearticulação responsável, algumas vezes, pelo obscurecimento da nitidez das fronteiras” (Almeida; Montero, 2007, p.92). Desse ponto de vista, continuam os autores, a circulação entre os diferentes códigos seria estimulado pela existência de um substrato cognitivo e/ou cultural comum às religiões populares brasileiras, fundado seja em uma idéia abstrata de Deus que incorpora todas as variantes, seja em uma representação ambígua e não dicotômica da idéia do mal, podendo ser tomado em mais de um sentido.

Por isso, há estudos que trabalham com a hipótese de que as pessoas não mudam de religião de modo aleatório; a movimentação ocorre em direções precisas, dependendo das instituições envolvidas⁷⁷. Houve e ainda há uma intensa circulação de adeptos nas últimas três décadas no Brasil e essa movimentação deve ser entendida em planos distintos, porém, com mútua relação, como se houvesse uma “retroalimentação” que acelerasse tanto a mobilidade de fiéis quanto o trânsito de práticas e crenças, resultando na invenção religiosa e em novos agrupamentos de pessoas” (idem, p.100). Acredita-se, contudo, que essa correlação e interpenetração devem ser indicadas e estarem apoiadas na trajetória do indivíduo e não amparadas propriamente na instituição – daí a necessidade de associar as pesquisas a dados qualitativos, com perguntas que aprofundem a questão em torno da pertença religiosa. É a trajetória do indivíduo que revela as circunstâncias que a pertença se concretiza ou se desfaz para depois refazer-se novamente; que revela o acúmulo de experiências proporcionadas pelo trânsito tornando seu repertório religioso mais amplo do que o pregado pela instituição a qual estava filiado em determinado momento de sua vida.

Assim, esse fenômeno da migração da pertença parece correlato à figura do sujeito contraditório, não-resolvido contemporâneo descrito por Hall, sendo que esse “eu” não resolvido, que está em relação ao outro, impulsiona a busca de um sentido não encontrado em

⁷⁷Pesquisa feita na cidade de São Paulo sobre filiação religiosa, em dezembro de 1995 pelo Datafolha, revelou que 50% dos entrevistados diziam que procuraram a religião atual por questões espirituais e de identidade ou por insatisfação com a religião anterior. Outros 25% disseram que chegaram até sua religião atual procurando pela cura de doenças e vícios, ou porque queriam emprego e alguma folga financeira, casa para morar etc. Cerca de 4% justificaram sua mudança por razões estéticas, por gosto; outros 4% falaram que queriam conhecer alguma coisa diferente, por curiosidade. Do levantamento, 2% afirmaram que queriam ter uma religião que fosse capaz de resolver seus problemas. Os dados só fazem revelar o quanto a conversão está vinculada a razões de ordem prática e individual (Pierucci; Prandi, 1996, p.262)

si mesmo – não porque não é capaz de gerá-lo, mas porque obscurecido pelos próprios limites do “eu”.

Versão latino-americana dos cultural studies

A construção de uma narrativa dos estudos culturais na América Latina começa de forma tímida, porém, insistente já no final dos anos 1970, ascendendo nos anos 1980 e 1990. Emerge sem negar as afinidades com a tradição britânica desses estudos e ao mesmo tempo sem que esse estreitamento descaracterizasse a independência e autonomia do enfoque latino.

Segundo Esgosteguy (2001) as indicações de Jesus Martín Barbero e Néstor García Canclini como figuras-chave na configuração da abordagem são unânimes. No entanto, somam-se a eles, Guillermo Gómez Orozco, Beatriz Sarlo, Carlos Monsivais, Rossana Quirós, Guillermo Sunkel, o brasileiro Renato Ortiz, entre outros autores.

A perspectiva toma corpo na América Latina em meio aos sinais de mudança teórico-metodológica da pesquisa em comunicação provocadas por demandas sociais, políticas que movimentam as ciências sociais e humanas, envolvendo ainda a questão da globalização e dos questionamentos da perspectiva marxista numa releitura por alguns seguidores da proposta do teórico alemão.

Como consequência de algumas dessas releituras, coloca-se em debate a revisão dos cânones estéticos, literários e até mesmo, das identidades regionais e nacionais que se apresentam enquanto universais ao negarem ou encobrirem determinações de raça, classe e gênero. Evidenciam-se análises marcadas pela multidisciplinaridade, pelo sentimento de que uma única disciplina não dá conta da complexidade do momento em foco.

Nesse sentido, destacam-se García Canclini e Martín-Barbero, numa busca pela consciência de um estatuto que leve em conta a complexidade do existir humano na teia de relações que se estabelece dentro das análises do campo comunicacional.

Martín-Barbero (1999) começou a investigar o popular e a cultura em torno desse popular no final dos anos 1970 e início dos anos 1980, instigado, entre outros fatores, pela relação entre as formas de sofrimento e as formas de rebelião popular, de esperança, de seus voluntarismos e de seus momentos de fúria, de sua religiosidade e de suas expressões melodramáticas, enfim do que ele mesmo definiu em texto autobiográfico de “su cotidiana cultura, y con ella, a sus movimientos de resistências y de protesta y las expresiones religiosas y estéticas...(1999,p.22).

Ao ser indagado em um Congresso em Lima, em 1982, sobre o que o levou a investigar o popular, o autor revelou que o anseio por esse tipo de investigação estava relacionado a uma homenagem secreta a sua mãe e remetendo-se a Gramsci disse: “Solo investigamos de verdad lo que nos afecta, y afectar viene de afecto”.

...Ella há sintetizado em mi memória lo más rico y profundo de la cultura popular: su solidaridad em los duros tiempos de la postguerra, sua capacidad de aglutinar a la gente para defender sus derechos, su generosidade quitándonas parte de lo que nos correspondía por la cartilla de racionamiento para dárselo a los más pobres, y también su profunda religiosidade, de la que según ella misma, era de donde sacaba su fuerza, su energia. Y esto me marco para toda la vida: yo conocí una fe que no evadía del mundo, ni alienaba de los verdaderos y más terrestres problemas, sino todo lo contrario, generaba generosidad y alegría (Martín-Barbero, 1999,p.22).

O resgate autobiográfico salienta as inquietações de um autor frente a cotidianidade como reveladora de relações indissociáveis do sujeito humano, que fazem parte da formação de sua fisionomia identitária, deixando marcas, ainda que alguns tenham resistências para assumi-las, em sua trajetória de vida. O modo de ver do autor com relação ao campo comunicacional revelaria a interferência das relações primeiras estabelecidas na vida cotidiana como elementos capazes de alterar a mensagem mediática.

A experiência docente com a filosofia, com a semiótica e a antropologia permitiu, como ele mesmo admite, um peculiar esclarecimento político da realidade sociocultural da Colômbia e da América Latina.

Em um tempo em que a Teoria da Dependência estava possibilitando a apropriação latino-americana da sociologia, da história e da economia, o autor montou um plano de estudos em Comunicação Social que possibilitaria trabalhar criativamente na produção de uma teoria de comunicação que tivesse como eixo as culturas e as práticas comunicativas próprias da América Latina, a história da sua dominação, e portanto, dos conflitos sociais, os desequilíbrio da informação em sociedade configuradas tanto por interesses privados dos meios como pelas ingerências das instituições políticas.

...Fue desde ahí que intentamos construir una concepción de comunicación que – en lugar de la tendencia que nos venía del Norte para convertir el estudio de la comunicación en una “disciplina propia” cuya base científica se hallaba en la psicología – nos exigía trabajar interdisciplinariamente con sociólogos y antropólogos, con historiadores y economistas. Pues necesitábamos de todos ellos para comprender la envergadura de los procesos de comunicación e in-comunicación que vivían nuestros países, y el sentido y alcance de la presencia de los medios en

esos procesos, las muy diversas modalidades de censura y los desequilibrios en la libertad de expresión, la precariedad de nuestras sociedades civiles, y la falta de comunicación de nuestras instituciones políticas con los ciudadanos (Martín-Barbero, 1999, p.32).

O ponto mais forte do projeto, segundo o próprio autor, foi deixar de identificar o processo e as práticas de comunicação unicamente com o fenômeno dos meios, o que permite começar a estudar e valorar culturalmente a multiplicidade dos modos e formas de comunicação das pessoas: desde o mundo da religião, da praça de mercado até o universo do bairro, do comércio, da periferia, do centro, dos estádios de futebol. Pois é destes modos cotidianos de comunicar onde as pessoas olham a televisão ou ouvem o rádio.

Para ele, um dos traços socioculturais da América Latina está assentada na cultura oral:

...tenemos que asumir esa cultura oral como algo más que analfabetismo, tenemos que asumirlo como la expresión de sus modos de concebir el mundo, de sentir, de pensar, de querer. Y por tanto, tenemos que estudiar cómo se inserta esa cultura oral en los procesos de modernización. De ahí que la otra constante de nuestras indagaciones fuera el estudio de los procesos de transformación urbana de nuestras sociedades para pensar desde ahí el papel que estaban cumpliendo los medios de comunicación (Martín-Barbero, 1999, p. 33-34)

Mas como vincular a essa visão, uma postura crítica em relação à produção da comunicação, no sentido das possibilidades de inovação que esses estudos propiciam? Como promover essa postura se quase sempre o que se via era a denuncia do imperialismo cultural, da massificação e da desinformação e a denuncia dos meios como puramente reprodutivista e repetidores? Como fazer para que a crítica não convertesse os comunicadores em meros denunciadores, que se escondem na crítica para não intervir? Como fazer para que essa crítica pertença a uma interação social maior e um fluxo histórico daquilo que está sendo criticado? Pois bem, a postura crítica para Barbero carece de uma visão que não prive a crítica de suas percepções ou de sua finalidade, mas prive-a de qualquer reivindicação a uma palavra final autorizada. A crítica, assim, sai do “opor-se a alguma coisa pelo fato de ser contra”, para buscar o diálogo – entendida na esteira do filósofo Gadamer como intercâmbio de dons numa dinâmica relacional que envolve semelhança e diferença, um processo rico de abertura, escuta e de enriquecimento mútuos. É nesse contexto dialogal que a identidade vai ganhando fisionomia e sentido, enquanto uma busca que é incessante, árdua, que é criativa.

Tendo como base esse entendimento, estudar os meios de comunicação na América Latina passou a adquirir uma envergadura antropológica, pois o que se coloca em jogo são ondas de transformação na cultura cotidiana atravessada pela pluralidade dos modos de ler e de ver a circulação do processo comunicacional na sociedade coeva. “En forma de tango o de telenovela, de cine mexicano o de crônica roja, o melodrama trabaja en estas tierras una veta profunda del imaginario coletivo, y no hay acceso a la memoria ni proyección al futuro que no pasen por el imaginario” (1999, p.38).

Desde o início dos anos 1990, a configuração dos estudos de comunicação revelam alterações de fundo provenientes não somente nem especialmente de trajetórias internas do próprio campo mas de uma movimentação geral nas ciências sociais. Os processos impulsionados pela globalização econômica e tecnológica excedem por inteiro os limites da teoria da dependência e do imperialismo, obrigando a pensar uma nova trama de territórios e de atores, de contradições e conflitos.

E nessa nova perspectiva, a cultura mediática é parte de novos processos de produção e circulação da cultura que correspondem não só a inovações tecnológicas senão às novas formas de sensibilidade. Sensibilidade que tem sua origem ou, ao menos, seu correlato mais decisivo nas novas formas de sociabilidade com que as pessoas enfrentam a heterogeneidade simbólica e o surgimento das expressões culturais da cidade. Essa cultura mediática implica pensar nas novas maneiras de juntar-se e excluir-se, de desconhecer e reconhecer, de sua espessura social e relevância cognitiva (Martín-Barbero, 1999). Pois é dessa espessura social e cognitiva que os meios têm constituído o público, mediando a produção de imaginários que de algum modo integram a desgarrada experiências urbanas dos cidadãos.

A postura de Canclini frente às novas sensibilidades das expressões culturais na tardomodernidade mediática é primeiro compreender a dinamicidade dessa cultura, seus mais diversos intercâmbios sociais. Para ele, a cultura é dinâmica, significando o modo como as representações do simbólico e do material se desenrolam nas redes intersubjetivas.

Canclini propõe outras leituras sobre o consumo que não apenas a de um ato individual, irracional, movido apenas pelo caráter volátil dos desejos, no qual são exercitados gostos pessoais. Distingue o consumo cultural quando “o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso ou de troca, ou onde pelo menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (Esgosteguy, 2005, p.57). Incorpora a complexidade do cotidiano nas análises, do espaço da criatividade do sujeito e a possibilidade interativa na relação com os meios de comunicação, tendo em vista o realce na dimensão simbólica do processo de consumo. Embora esta visão ultrapasse a simples

idéia de compulsão consumista, não transfere poder total ao consumidor. Apenas traz à tona o não visto, organiza as razões, condições e cenários em que o consumo é produzido, revelando os sentidos que o constituem.

Outra contribuição do autor que, em especial, repercute nos estudos de recepção, é a questão da hibridação cultural dos países latino-americanos, ou seja, a coexistência das tradições culturais locais com os projetos de modernização. Tendo em vista a rede de complexidade como parte da trama cultural latina, Canclini afirma que não chegamos a uma modernidade, mas a vários processos combinados e desiguais de modernização.

Ao voltar-se para a questão dos receptores, Canclini diz que há um componente autoritário quando se quer que as interpretações dos receptores coincidam inteiramente com o sentido proposto pelo emissor. “Democracia é pluralidade cultural, polissemia interpretativa. Uma hermenêutica ou uma política que fecha a relação de sentido entre artistas e público é empiricamente irrealizável e conceitualmente dogmática” (Canclini, 2007, p.156).

Por essa perspectiva, a análise dos meios na América Latina como parte da problemática do poder e hegemonia é vista como fator que faz com que se observem os processos de comunicação com forte atenção para a base social de estruturas culturais, numa preocupação comunicacional/sociológico/cultural.

...As profundas alterações que vêm ocorrendo na vida social dirigem o olhar dos intelectuais que individualmente têm elaborado análises críticas sobre a vida social e cultural contemporânea. É esse tipo de engajamento político que se dá nos estudos culturais latinos e os diferencia tanto no momento inicial da vertente britânica quanto do seu desenvolvimento em solo norte-americano... (Esgosteguy, 2001, p.44).

De modo especial interessa destacar nessa vertente latino-americana dos *cultural studies*, a passagem de um marxismo determinista para um marxismo de corte gramsciano. Enquanto no primeiro era fulcral explicar e analisar os conflitos através de uma contradição: a diferença de classe - o que impedia de pensar a pluralidade de matrizes culturais⁷⁸, a diversidade cultural; o segundo permitiu o redesenho das relações entre cultura e classe social⁷⁹. “O redefinido é tanto o sentido de

⁷⁸ Dizer matriz não é evocar o antiquado, e sim explicitar o que carrega o hoje, o residual: a essência de constituição dos sujeitos sociais para além dos contornos objetivos delimitados pelo racionalismo instrumental e das frentes de luta consagradas pelo marxismo. Veios de entrada para aquelas outras matrizes dominadas, porém ativas, acham-se no imaginário barroco e no dramatismo religioso, na narrativa oral, no melodrama e na comédia. Mostras do popular ativado pelo massivo hoje na América Latina (Martín-Barbero, 2006, p.313).

⁷⁹ Uma classe social é, segundo Edward P. Thompson, um modo de experimentar a existência social e não um recorte quase matemático em relação aos meios de produção. A classe surge quando alguns homens, como resultado de experiências comuns (herdada ou compartilhada), sentem e articulam a identidade de seus interesses entre eles e contra outros homens cujos interesses são diferentes dos seus (geralmente opostos). Assim, classe é uma categoria histórica, mais que econômica. ...As classes se encontram numa sociedade estruturada de forma determinada, experimentam a exploração, identificam pontos de interesses antagônicos, começam a lutar por

cultura quanto o de política, propiciando (re)descobrir as culturas populares e a constituição de identidades” (idem, p.44).

Desse modo, o enfoque não subestima a capacidade de uma determinada cultura de reinterpretar os acontecimentos e as normas, convertendo-se na matriz de uma nova consciência política que se expressa, por exemplo, nesse pentecostalismo que se apropria do universo mediático, especialmente da televisão numa busca incessante por visibilidade institucional e doutrinação interferindo na formação do chamado crente de TV ou crente eletrônico, em referência a emergência da igreja eletrônica. O cristão da era da TV é segundo Campos (2007) a união de várias formas de ver a religião. Para Campos, este cristão não é fiel de uma igreja, mas sim de um estilo de vida. Assim como assiste à TV com o controle remoto na mão e escolhe os canais que mais lhe interessam, esse evangélico absorve elementos de várias formas de entender o cristianismo e os une à sua maneira, sem levar em conta a liturgia, a história e os limites da igreja da qual faz parte.

Segundo Esgosteguy (2001), os estudos culturais latino americanos são apontado por referências internacionais das áreas de economia e política em comunicação, como Ferguson e Golding, como que dotados de um “acréscimo” em relação ao britânico e até ao norte-americano. O motivo seria porque os estudos culturais aqui na América Latina buscam respostas a problemáticas relacionadas aos meios de comunicação e a democracia. Há uma concepção alargada de uma esfera pública que ganha a conotação de um lugar de uma possível confluência de vozes e, não só de vozes, como também de rostos. Nesse sentido, García Canclini e Martín-Barbero, trazem também uma preocupação mais cidadã somada ao processo de constituição da identidade, assim como sua articulação com as forças da globalização e desterritorialização. O desafio é tentar produzir um conhecimento social que não se traduza somente em renovação de temas, objetos e métodos, mas, acima de tudo, em projetos com o fortalecimento de solidariedades e ampliação de formas de convívio cidadão.

Os estudos de recepção (tema que será trabalhado mais à frente no intretítulo “tradições e tendências dos estudos de recepção”) começa a emergir nos anos 1980, sob influência dos estudos culturais britânicos. Nesse âmbito, a passagem das análises focadas no texto para a descoberta do sujeito-receptor e de sua subjetividade interferindo na leitura desse texto acarretou, por um lado, uma certa obsessão com as “leituras negociadas”, ressaltando a celebração da resistência do receptor, mas por outro lado, essa negociação de sentido trouxe a lume, pelo menos no que tange a perspectiva martin-barberiana, nem tanto a questão do receptor ativo, mas a transformação da mensagem, sua reorientação em contato com a teia de relações cotidianas.

Nesse sentido, os estudos de recepção contemporâneos procuram evidenciar a idéia de que pesquisar é construir “interpretações”, certos modos de compreender o mundo, sócio-

estas questões e no processo de luta se descobrem como classe (Thompson, p.37 apud Martín-Barbero, 2006, p.109-110).

historicamente organizados, subjetivos e relativos. Por isso, o material obtido diante do recorte epistemológico não pode ser entendido de maneira positivista como um dado natural. As interpretações produzidas nesse processo não podem ser consideradas definitivas: pelo contrário, são necessariamente incompletas (pois sempre envolvem simplificações, seleção e exclusão) e temporárias (Esgosteguy, 2001, p.53).

O pesquisador é um sujeito social político e moral, responsável socialmente pelo mundo em que vive. Esta condição convida-o a tomar a cultura como um domínio “essencialmente hermenêutico”⁸⁰ – um dos discursos, sentidos e narrativas, e assim sucessivamente – que o crítico não somente ‘estuda’, mas interpreta e até ressignifica” (idem, p.54).

O fato é que a perspectiva dos estudos culturais na América Latina desafiam a centralidade da categoria classe social na interpretação dos processos de dominação, inserindo especialmente a questão do gênero e nos anos 1990 a questão da etnia, da raça. Nesse contexto, assinala-se de modo geral a atenção dos estudos de recepção em relação a duas problemáticas: 1) a temática do sujeito, da subjetividade, da intersubjetividade; 2) a temática ligada a integração de novas modalidades de relações de poder na problemática da dominação.

Na América Latina, os estudos de recepção dão especial atenção à espectadora feminina, principalmente, a de televisão: se as mulheres controlam ou não a programação televisiva no ambiente familiar e doméstico, suas preferências em termos de gêneros, entre outros temas. Outra temática que demarca uma tendência mais atual é a reflexão em torno da crença na ação social, tendo em vista que os estudos culturais constituem-se enquanto um campo que enfatiza a atividade humana. E o âmbito dos estudos de recepção atuam para verificar a reorientação na competência do consumo cultural.

O âmbito da recepção/uso dos meios e consumo cultural ao lado da problemática em torno dos processos de mediação de massa na política e problemas em torno da cidade enquanto espaço de comunicação, são considerados questionamentos fulcrais para o campo de pesquisa em comunicação na contemporaneidade. Estes eixos de investigação sinalizam que a “comunicação como objeto de estudos pode ser definida como as relações, através de suas múltiplas mediações, entre produção de sentido e identidade dos sujeitos nas mais diversas práticas sócio-culturais” (Esgosteguy 2001, p.57). O cuidado nesse caso é de não transformar as identidades diversas e plurais em particularidades desatreladas da trama sócio-histórica.

⁸⁰ Como observa Luis Carlos Lopes, em o *Culto às Mídias*, a contribuição da hermenêutica está na formação do olhar do pesquisador: não de um explicador, pois não se acredita mais em semideuses, mas de alguém que acentua o lado humano do saber, sua temporalidade, especialidade e, sobretudo, seus limites. De modo que o pesquisador procura interpretar seu campo de estudo pelo que consegue enxergar na materialidade e no simbólico, reconhecendo seus limites e os da ferramenta de que se utiliza. Usa a racionalidade sem acreditar em sua assepsia.

2.3 A cultura interferindo no olhar comunicacional: as fissuras do ideologismo e do informacionismo na América Latina

Em dos *Meios às mediações*, Martín Barbero (2006), chama a atenção para o que nomeia de *ideologismo* e *informacionismo*, componentes de duas etapas do paradigma hegemônico na América Latina que de tão impregnados nas pesquisas da região por algum tempo impediram que o processo comunicacional superasse a barreira da visão linear. As fissuras com as duas etapas marcariam inclusive uma alteração epistemológica⁸¹ da pesquisa que viria através da inserção da cultura⁸² no campo, o que ocorre de forma mais veemente nos anos 1990. Antes de verificar as implicações dessas duas etapas sobre o objeto de estudos na perspectiva dos estudos culturais da região, é válido resgatar as principais marcas da pesquisa em comunicação, registradas num passado próximo.

• • •

Do denunciismo aos conflitos da mediação cultural

Antes de 1990, década em que a cultura passa a ser considerada como mediadora no processo comunicacional, havia a tendência via centros e institutos de pesquisas instalados na América Latina, da supremacia da corrente funcionalista nas abordagens, herdeira do positivismo,

⁸¹ A palavra é definida no dicionário etimológico como o estudo crítico dos princípios, hipóteses e resultados das ciências já constituídas e que visa a determinar os fundamentos lógicos, o valor e o alcance objetivo delas. Mais especificamente temos que as palavras *episteme* e *logos* vêm do grego e significam ciência e estudo, respectivamente. De outra forma, podemos dizer que epistemologia é um conjunto de conhecimentos teórico-metodológicos ligados simbioticamente que permitem elaborar uma forma de investigar um objeto. Epistemologia é o estudo dos princípios de investigação que direcionam um olhar para um tema (Cunha, 1999, p.308 apud Duarte, 2003, p.42).

⁸² Cultura deixa de ser vista tão somente como o conjunto das expressões espirituais de cada sociedade (nacional) materializadas nas artes, na literatura, nos monumentos e no “caráter nacional”, ou como ideologia dominante na sociedade, e passa a ser definida como um processo constante de produção de sentido inseparavelmente ligado às práticas individuais e coletivas, por meio das quais a realidade social se constitui e que inclui, mas não limita àquelas (Burity, 2002, p. 46). O entendimento de cultura estaria muito mais ligado a uma globalidade que envolve modo de vida, aspectos materiais e espirituais. Nesse contexto, introduz-se uma abordagem analítica que segue em direção à incorporação das subjetividades ou à construção de uma teoria do sujeito, estes vistos como ativos pela existência de uma série de normas que acionam o imaginário, capazes de perpetuar e redefinir padrões, de apropriar-se de gêneros e transformá-los em referências, a um só tempo, particulares e universalizantes (Sousa, 1995).

além do estruturalismo. As pesquisas, de modo geral, confluem dois paradigmas dominantes: “a teologia da libertação e a denúncia do imperialismo cultural” (Melo, 2003, p.71).

Nesse sentido, a corrente que mais fascina os emergentes cientistas é a teoria crítica da Escola de Frankfurt em sua fase seminal. Denunciar a televisão comercial, os fluxos internacionais da notícia, as corporações multinacionais, a indústria cultural, a manipulação ideológica, a publicidade e as pesquisas de opinião, entre outros enfoques eram as modalidades fortes que (de)enunciavam a comunicação de massa nos anos 1960 e 1970. Diz Berger (2001): da economia política à semiologia, dos marxistas aos estruturalistas, da universidade aos centros de pesquisa, tudo desembocava na crítica aos meios - sua estrutura produtiva, sua programação, suas mensagens e sua recepção. Os meios não passavam de meros instrumentos de transmissão, impossibilitavam relações dialógicas.

Frente à incapacidade, segundo Vassalo de Lopes (2001, p.68), de o denunciismo propiciar saídas aos impasses a que levava a análise frankfurtiniana, a situação da cultura de mercado no Brasil começa a ser questionada no final de 1970, bem como sua abordagem teórico-metodológica.

Para Martín-Barbero (2006) as dificuldades do pensamento crítico de desatar do funcionalismo acontecia porque frequentemente rompia-se somente com o jargão, mas não com a racionalidade que o sustentava ou sustenta. Por mais que se sirva da terminologia marxista, o “instrumentalismo funcionalista não pode romper com o verticalismo e a unidirecionalidade do processo comunicativo, pois alimenta-se disso... o que o modelo...impede pensar é a história e a dominação, precisamente o que ele racionaliza, isto é, oculta e justifica” (p. 261).

O embrião de um pensamento considerado mais autóctone na região surgiria de fato com o nascimento da Escola Latino Americana de Comunicação (Elacom), caracterizada pelas metodologias híbridas, representativa do perfil cultural latino-americano, opondo-se ao *american way of life*. A atmosfera que desenhou essa fase foi exatamente o fato de os centros e institutos da área terem passado a incorporar as condições do subdesenvolvimento na análise dos meios, inaugurando uma reflexão em defesa da identidade cultural regional.

Nesse período, em meio à crise vivenciada pelas esquerdas latino-americanas depois dos golpes militares no Cone Sul, surge no Brasil a imprensa alternativa. A esquerda acadêmica, em crise política e teórica abraça com entusiasmo essa “outra” comunicação, protagonizada pelas classes subalternas, buscando, através dela, a possibilidade de se transformar no intelectual orgânico descrito por Antonio Gramsci (Berger, 2001).

A pesquisa-denúncia foi sendo paulatinamente substituída pela pesquisa-ação nos anos 1980. Com isso, as formas populares de expressão, de resistência e de contestação que existiram desde sempre são transformadas em objetos de estudo. Isso não aconteceu “gratuitamente nem como mero fenômeno de moda, mas como resultado do contexto social. As lutas populares estavam sendo redimensionadas pelos grupos políticos e a atividade do receptor revisto pelos estudiosos da comunicação” (Berger, 2001, p. 264). Associações comunitárias, clubes de mães e de jovens, comunidades eclesiais de base, movimentos em defesa da moradia, do meio ambiente, dos direitos humanos, o movimento feminista, negro e outros de existência bem localizada fizeram com que o campo das reivindicações se ampliasse. Entraram em cena interesses que extrapolavam o mundo estrito do trabalho, despertando outras dimensões da cultura. O estereótipo em torno do enunciatário enquanto massa amorfa e uniforme perdia força. Existiria a cumplicidade do enunciatário na dominação, mas também nas formas de resistência.

Com a redescoberta do popular, ou seja, com o novo sentido que essa noção adquire ao “atrelar-se a revalorização das articulações e mediações da sociedade civil, ao sentido social dos conflitos..., reconhecimento de experiências coletivas não enquadradas nas formas partidárias”, um outro projeto começa a se formar (Martín-Barbero, 2006, p.286).

O surgimento dos novos atores sociais colocou em xeque a cultura política tradicional, afinal acabou por implicar no reconhecimento dessas experiências coletivas que incluíam práticas de viver cotidiano e interesses situados num campo mais vasto do que o da produção, renovando o campo político. Abandona-se uma concepção de transnacionalização que desconhecia os modos de apropriação e ressignificação das mensagens hegemônicas, ou seja, os usos que os diversos grupos sociais fazem dos meios e dos produtos massivos (Esgosteguy, 2001).

O estudo da comunicação popular acaba por alterar a pauta da pesquisa em comunicação na América Latina, requerendo outras referências teóricas e metodológicas. Acarretou um deslocamento do espaço universitário – ir aos bairros populares, conhecer a trama institucional que cerca esse universo passou a ser corredor freqüente das pesquisas. Deixou-se de lado a exclusividade de tratar de meios, canais e mensagens, para tratar da cultura e do sentido das relações de uso com as produções midiáticas, ou ainda, como o processo de comunicação se faz e pode ser notado nessas relações entre as pessoas que pertençam a determinadas formações sociais. “A incorporação do popular à teoria da

comunicação propiciou rever a comunicação de massa, estudada em si, para pô-la em perspectiva, em relação” (Berger, 2001, p. 264)

Chega-se ao final dos anos 80 em que, de um lado, havia os livros que discorriam sobre o poder de manipulação dos meios de comunicação, e de outro, os que ensinavam a produzir formas alternativas e populares de comunicação. Com isso, algumas investigações, por influência dos estudos culturais, combinavam análise de texto com pesquisa de audiência e, por sua vez, as estratégias metodológicas, estavam calcadas na etnografia, na observação participante, diversificando-se com depoimentos, história de vida, biografias e autobiografias.

Há a percepção de que as relações de poder como estão configuradas em cada formação social, muitas vezes manifestadas através dos meios, não são apenas expressões de atributos dos atores, mas sim “produto de conflitos concretos, batalhas travadas no campo econômico e no terreno simbólico”, terrenos onde se articulam as interpelações a partir das quais os sujeitos e as identidades se constituem. (Martín-Barbero, 2002, p.286).

Ainda do ponto de vista teórico, ocorre o redirecionamento de análises que tendiam a isolar a cultura popular da cultura de massa, para agora compô-las. Ou seja, pressupondo que ambas as culturas – popular e de massa - mesclam-se e, portanto, se faz necessária a construção do conceito de cultura popular de massa. E essa hibridização “revela, restaura tradições, relacionando produtos culturais e receptores num mesmo universo de referências e incorporando também nesse processo subjetividades, conflitos e desejos (Sousa, 1995 p.77).

• • •

Assim sendo, um novo modelo de análise toma corpo na América Latina, quando caberia à cultura o papel de mediação social e teórica da comunicação: com o popular, com a vida cotidiana, com os meios. “Toda a problemática do mal-falado receptor está sendo repensada radicalmente” (Barbero, 1980 apud Berger, 2001, p.268). E para isso, dizia, é fundamental um projeto transdisciplinar ou conforme Antonio Pasquali, transacadêmico, transpolítico, transideológico, tanto sobre comunicação como sobre cultura.

Na esteira são incorporados aos estudos da comunicação as questões da mediação e da hibridação, que permitem repensar a relação do popular com o massivo. Esse posicionamento não é um acréscimo do saber em cifras e dados, mas um primeiro deslocamento que re-situa o “lugar” do popular ao assumi-lo como parte da memória constituinte do processo histórico, presença de um sujeito-outro até há pouco negado por uma

história para a qual o povo só podia ser pensado sob o rótulo do número e do anonimato (Martín Barbero, 2006, p.98). O popular na teoria martin-barberiana é legitimado como um espaço teórico para se compreender os processos de comunicação e a importância que têm as mediações culturais.

Nesse sentido, ao incorporar em seus discursos, os objetivos de seus enunciatórios, os meios de comunicação produzidos pela Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) constituem-se uma modalidade de comunicação popular, compondo uma construção discursiva representativa de um conjunto específico de palavras, atos, gestos, expressões que ganham sentido particular ao serem manifestos no contexto das práticas cotidianas afeitas a esse universo eclesial.

Há bem pouco tempo, o popular era a tal ponto considerado o contrário do culto, que seria automaticamente descartado de tudo aquilo que exalasse a “cultura”. “Ao menos a “história” parece ter deixado de confundir o “mau gosto” com a ausência de gosto!” (2006, p.111). Já disse Vassalo de Lopes (2001), a cultura popular não é produto da degradação da “alta cultura”, mas sim lugar privilegiado para a pesquisa dos conflitos e contradições que fazem parte da dinâmica de nossa sociedade.

Para ela, a presença do popular no interior do massivo não é uma presença estranha a ser “integrada”, mas sim uma proposta que coexiste conflitivamente com outras que procedem de expressões de outros sujeitos sociais. Essa presença contribui, segundo ela, para o caráter ambíguo dos meios de comunicação de massa em suas funções de absorver as diferenças e, ao mesmo tempo, acomodar as disparidades entre o popular e o não-popular, o nacional e o transnacional. Contudo, alerta para o perigo das explicações dualistas - cultura popular oposta à cultura de massa - , ou as etnocêntricas, cultura popular como atraso e negatividade. Refuta também qualquer tentativa de reificar o popular superestimando seu poder de resistência e recusa, bem como de dar escassa relevância no interior do popular aos mecanismos de dominação ideológica.

Assim, diz que a questão da democratização transcende a esfera do político, perpassa os movimentos sociais e no papel que as diferentes culturas (ou subculturas) aí desempenham. Não que a cultura tome o lugar da política, mas ressaltando que, hoje, em sua função de dinamicidade cumpre um espaço na revelação de dimensões inéditas do conflito social.

• • •

Da hegemonia à recepção

O aporte gramsciano é fundamental porque permite abordar a comunicação como dimensão *constitutiva* da cultura e, portanto de *produção* da sociedade (Esgosteguy, 2001). Aporte que ancora-se no binômio: cultura hegemônica e culturas subalternas, encontrados na diversidade de situações contidas na sociedade de classes. A conexão entre elas se dá pela própria divisão de classes, pela distribuição distinta de poder e pela fruição da própria cultura, coexistindo também com as diferenciações internas.

Ao tomar as culturas subalternas, seus comportamentos e concepções manifestas denota-se, segundo Vassalo de Lopes (2005) que elas não são simplesmente deduzidas da cultura hegemônica, ao contrário, têm uma espessura sociocultural específica, capacidade de resistência, adaptação e modificação das relações que mantêm com a cultura hegemônica.

A cultura das classes subalternas não é um todo homogêneo, mas constitui-se enquanto um vasto espaço de representações de grupos sociais que estabelecem entre si relações dinâmicas nem sempre horizontais. “O que distingue o canto popular no quadro de uma nação e de sua cultura não é o fato artístico, nem a origem histórica, mas seu modo de conceber o mundo e a vida em contraste com a sociedade oficial” (Gramsci, 1978, p.190 apud Lopes, 2001, p.64).

Nessa perspectiva, a cultura popular se encontra encravada na teorização da ideologia e de maneira mais ampla, na de hegemonia. Gramsci “é o primeiro marxista a examinar a ideologia das classes populares como o conhecimento por elas acumulado e suas maneiras de ocupar-se com a vida” (Vassalo de Lopes, 2001, p.63). Stuart Hall incorporando cada vez mais as formulações gramscianas articulou sua noção de ideologia, numa definição que procura dar conta de como certos discursos políticos, na luta pela hegemonia são construídos e reconstruídos, expandem-se ou se restringem, ganham ascendência ou a perdem.

Por ideologia, refiro-me às estruturas mentais – as linguagens, os conceitos, as categorias, imagens do pensamento e os sistemas de representação que diferentes classes e grupos sociais desenvolvem com o propósito de dar sentido, definir, simbolizar e imprimir inteligibilidade ao modo como a sociedade funciona (Hall apud Esgosteguy, 2001, p.77)

Para Martín-Barbero analisar a problemática dos discursos sociais é adentrar ao problema ideológico. “O ideológico se constitui no processo de produção dos discursos sociais, na materialização de um sentido que é inabordado por fora deles. O ideológico não é

um produto a consumir mas a própria forma do consumo” (Martín-Barbero, 1978, p.43 apud Esgosteguy, 2001, p.83). Ao criticar a idéia de homologia entre o conceito de cultura e o de ideologia e a impossibilidade de continuar pensando o sistema ideológico como uma unidade de sentido, Martín-Barbero propõe ver esse sistema como algo “fragmentário e instável”, contudo, incrustado numa estrutura, onde a especificidade da análise ideológica reside no estudo das relações do discurso e suas condições de produção.

No entanto, analisar o processo de produção e consumo dos discursos implica também o estudo dos sujeitos produtores. “Sujeitos que ... não se definem por algum tipo de intencionalidade, mas pelo “lugar” que ocupam no espaço social e pela forma como inscrevem sua presença no discurso” (idem, p.83). Manifesta-se aqui a tensão entre a força da estrutura e a emergência da ação dos sujeitos.

Retomando Gramsci, Vassalo de Lopes (2005) diz que seu pensamento contribui para reconhecer na ideologia um processo por meio dos quais as concepções de mundo, as visões de mundo se formam. E isso possibilita dialetizar a investigação e sinalizar estratégias de construção de hegemonia. Enquanto concepção de mundo, a tarefa de toda a cultura, na visão de Gramsci, consiste em conservar a unidade ideológica de todo o bloco social que é cimentado e unificado por determinada ideologia. A hegemonia, nesse sentido, é então “a capacidade de unificar através da ideologia e de manter, conservar unido um bloco social que não é homogêneo, mas marcado por profundas contradições de classe” (p. 64). É, portanto, um conceito amplo que opera não somente sobre a estrutura econômica e organização política da sociedade, bem como sobre o modo de pensar, sobre as orientações ideológicas, sobre o modo de conhecer.

Gramsci utilizou o termo hegemonia para referir-se ao momento em que uma classe dominante é capaz não somente de coagir uma classe subordinada a sujeitar-se aos seus interesses, mas de exercer uma hegemonia ou autoridade social total sobre as classes subordinadas. Isso envolve o exercício de um tipo especial de poder – o poder de conceber alternativas e incluir oportunidades para ganhar e forjar o consentimento, de tal forma que a outorga de legitimidade às classes dominantes aparece não somente como espontânea mas, também, como natural e normal (Hall e Clarke et al., 1975, p.38 apud Esgosteguy, 2001, p.73-74).

A hegemonia trabalha através da ideologia, mas não consiste de falsas idéias, percepções e definições. Além disso, não é sustentada por uma única classe. O caráter e conteúdo da hegemonia podem ser estabelecidos somente ao observar situações concretas em momentos históricos concretos numa determinada formação social (idem, p.74). As análises dão assim, mais atenção às mudanças nas relações de força, na luta política, na alteração das

configurações ideológicas do que aos movimentos econômicos, sem, no entanto, esquecer da continuidade da reprodução do capital em meio às contradições sociais presentes no processo histórico.

Como toda cultura, a cultura popular possui um traço gerador, distintivo, um modo de “produção e percepção simbólica que funciona como uma matriz discriminadora do possível, do provável e até do perceptível: uma lógica de representações que outorga certa coerência aos produtos simbólicos dispersos” (Vassalo de Lopes, 2005, p.64). O popular deve ser estudado, segundo essa perspectiva teórico-metodológica, como posição relacional e não como algo isolado em si mesmo; nas sociedades onde há o desnivelamento deve ser abordado em contraposição à cultura oficial e a outros tipos de popular existentes no mesmo espaço social.

Para Gramsci, o popular se define não por sua origem, mas pelo seu uso. É popular o que é adotado, usado e consumido - não o necessariamente criado - pelas classes subalternas dentro de seu modo desnivelado de conceber o mundo em contraposição às concepções de mundo oficiais, pois o que é adotado está adequado a sua maneira de sentir e de pensar. Desse ponto de vista, determinado meio de comunicação só é popular se for adotado e consumido por grupos sociais subalternos, verificando por meio de pesquisas de que modo é consumido, o que faz ser tão consumido e como o grupo interage com esses meios.

Desta feita, a idéia de consumo como espaço de produção de sentido e, portanto, de contradição, é fundamental para a investigação do popular em Comunicação. Pois estabelece, pontua Lopes (2001), a ruptura com a concepção do consumo como pólo sempre determinado e, portanto, passivo com relação aos pólos de produção e de mensagem, e até do meio de comunicação de massa. Permite então, a partir da ruptura, a identificar o consumo ao espaço da cotidianidade, com suas formas não explícitas de luta e de resistência, abrindo possibilidade para investigar a cultura popular dentro dos modos específicos de dominação no interior da formação social.

Essa relação cultura/classes subalternas abre a possibilidade de investigar a condição cultural da subalternidade não como residual, mas como algo atual. Ao verificar, por exemplo, relações de certas formações sociais, como grupos religiosos, com o mercado, com os tipos de discursos e práticas consumistas, com a lógica de seus veículos de comunicação de massa. De modo a considerar a especificidade desse lugar social a partir do qual são feitas todas essas relações. No nosso caso, o universo eclesial e sua especificidade em torno da IIGD – Igreja Internacional da Graça de Deus.

A tese de Vassalo de Lopes (2001) é de que a linha gramsciana passa a afirmar-se nos estudos sobre Cultura e Comunicação no Brasil com o processo de redemocratização do país, e sua popularização se dá nos anos 1980 nas pesquisas em Comunicação. Este enfoque de estudos, conseqüentemente, delineou os parâmetros para a constituição de uma importante perspectiva de investigação da pesquisa em Comunicação: os estudos de recepção. As contribuições latino-americanas e brasileiras nesse sentido articulam-se objetivando a construção de uma Teoria da Recepção, cuja originalidade para a Teoria da Comunicação tende a ser reconhecida internacionalmente.

• • •

O rompimento com o pensamento *ideologista e informacionista*, segundo Martín-Barbero (2006) possibilitou repensar o processo interior da comunicação de maneira que a recepção deixasse de ser somente uma etapa no interior do processo, um momento separável em termos de disciplina, de metodologia, mas uma espécie de outro lugar em que as mediações são chaves importantes para entender melhor o processo comunicacional.

Calcado no paradigma de Harold Laswell, o ideologismo é tido, por Barbero, como um modelo de base epistemológica condutista, no qual comunicar é fazer chegar uma informação, um significado já pronto, construído. É assim chamado, porque neste modelo a pesquisa focava-se as estratégias pelas quais a ideologia dominante penetra o processo de comunicação adentra a mensagem provocando determinados efeitos. Dentro dessa concepção de poder coercitivo, bastaria analisar os objetivos econômicos e ideológicos dos meios para descobrir quais as necessidades que provocavam e como submetiam os consumidores. A ideologização impediu que se inquirissem os rastros do dominado, do conflito, mas apenas do dominador.

...A onipotência atribuída pela versão funcionalista aos meios passou a recair sobre a *ideologia*, que se tornou objeto e sujeito, dispositivo totalizador dos discursos... . Tanto o dispositivo do efeito, na visão psicológico-condutivista, quanto o da mensagem, na versão semiótico-estruturalista, acabavam remetendo o sentido dos processos à imanência do comunicativo. Caindo, porém, no vazio. Ao preencher esse vazio com o “ideológico”, ficamos com o recorte – o comunicacionismo – mas sem especificidade. A melhor prova do que estou afirmando é que a denúncia política que se fazia a partir da comunicação quase nunca chegou a superar a generalidade da “recuperação pelo sistema”, a “manipulação” etc. (Martín-Barbero, 2006, p.280-281)

Ao reduzir o sentido das práticas de comunicação na vida das pessoas ao significado que veicula a mensagem, a perspectiva não permite alternativa ao receptor a não ser de reagir aos estímulos que o emissor, onipotente no processo, envia. A recepção é apenas um lugar de chegada e jamais de partida.

Ao confundir, então, o sentido dos processos comunicacionais na vida das pessoas com o significado dos textos, das mensagens ou mesmo da linguagem dos meios, o resultado foi “a esquizofrenia traduzida numa concepção instrumentalista dos meios de comunicação, concepção... que os privou de densidade cultural e materialidade institucional, convertendo-os em meras ferramentas de ações ideológicas”(Martín-Barbero, 2006, p. 281).

Com o agravante de um profundo moralismo, segundo o qual os meios, reduzidos a ferramentas, seriam maus nas mãos das oligarquias reacionárias, mas se tornariam bons no dia em que o proletariado assumisse o seu controle. E este moralismo está permeado por uma concepção segundo a qual o receptor é uma vítima, um ser manipulado, condenado ao que se quer fazer com ele.

Entre emissores dominantes e receptores dominados, nenhuma sedução, nem resistência, só a passividade do consumo e a alienação decifrada na imanência de uma mensagem-texto nunca atravessada por conflitos e contradições, muito menos por lutas (Martín-Barbero, 2006, p. 281-282).

É pois entre os anos 60 e meados dos anos 70 que começa-se a evocar um outro cenário, antecedido pelo seguinte discurso: “Chega de ideologia e denúncias; sejamos sérios e comecemos a fazer ciência.”

Nessa fase cientificista, cujo paradigma hegemônico é reconstruído com base no modelo informacional (*informacionismo*), a comunicação definida agora como “transmissão de informação” encontra, de um lado, os conceitos precisos, delimitações metodológicas e propostas operacionais com o respaldo da matemática, com o prestígio da cibernética; e de outro, deixa de fora questões como a problemática em torno do sentido e também do poder, do conflito de interesses na luta por produzir, acumular ou veicular informações e, por conseguinte, os problemas da desinformação e do controle.

Ao deixar de fora da “análise às condições sociais de produção do sentido, o modelo informacional elimina a análise das lutas pela hegemonia, isto é, pelo discurso que “articula” o sentido de uma sociedade” (Martín-Barbero, 2006, p.283).

Ora, não é através do que ele afirma que o modelo informacional chega até esse ponto, mas sim através do que pressupõe...uma “economia” segundo a qual as duas instâncias do circuito – emissor e receptor – as supõem situadas no mesmo plano e a mensagem circula entre instâncias homólogas. O que implica não apenas o idealismo... mas também a suposição de que o máximo de comunicação funciona sobre o máximo de informação e esta sobre a univocidade do discurso. Com o que se torna impossível tudo o que na comunicação se mantém irredutível... à transmissão e à mediação de informações, seja porque não cabe no esquema emissor/mensagem/receptor – como um baile ou um culto religioso - , seja porque introduz uma tal assimetria entre os códigos do emissor e do receptor que implode a linearidade em que está baseado todo o modelo (Martín-Barbero, 2006, p. 283).

Outro esgotamento seria a racionalidade em torno do informacionismo. Para o autor é a racionalidade que dissolve o político, pois o político é justamente a emergência “de opacidade do social enquanto realidade conflitiva e cambiante, emergência esta que se realiza através do incremento de mediações e da luta pela construção do sentido da convivência social”.

O esquema metodológico desse modelo justificaria então a separação entre a análise da mensagem e a análise da recepção, visto que o próprio processo comunicacional é reduzido à transmissão de informação. E, por sua vez, essa separação é apontada como fundamental para garantir o rigor e critério de verdade nas análises. A recepção é entendida apenas como indagação sobre os efeitos ou sobre a reação.

Ao tomar, conforme pontua Jack (1995) da superação teórica de duas relevantes abordagens – uma permeada pela concepção de ideologia da teoria marxista que superestima a dimensão da estrutura, deduzindo daí o que ocorre com os receptores; e outra, sedimentada nos estudos sobre os efeitos da teoria condutista, que equaciona o problema com base numa relação de causa e efeito, como simples mecanismo de estímulo-resposta –, começa a ser possível trabalhar com a significação da cultura midiática no cotidiano e na cultura de classe. É possível considerar o receptor enquanto o sujeito do processo e da própria pesquisa.

2.4 Tradições e tendências dos Estudos de Recepção

Para falar destes estudos e de sua longa tradição de lutas, com seus processos de ruptura e de continuidade é preciso ancorar-se num quadro de referência. Verifica-se um certo consenso, a partir da bibliografia utilizada, em reconhecer como principais as seguintes correntes influenciando sobre a constituição destes estudos: pesquisa ou estudo dos efeitos, pesquisa dos usos e gratificações, estudos de crítica literária, estudos culturais e, então, os estudos de recepção ou análise de recepção. Este último constitui o quadro mais recente e aparece como ponto de algumas confluências em relação às outras tradições, ao mesmo tempo, mantém controvérsias. Além disso, essas abordagens distinguem-se em seus pressupostos teórico-metodológicos, na concepção de recepção e são oriundas de diferentes campos disciplinares (Vassalo de Lopes, 2005).

Com isso, o que se quer enfatizar é que os atuais estudos de recepção na América Latina, em especial os associados à linha de pesquisa das mediações, são herdeiros de um processo histórico e conflitivo do campo da comunicação. Por isso, tais estudos devem ser entendidos muito mais no sentido de renovação do que de inovação.

A *pesquisa dos efeitos* iniciada na década de 1920 vislumbra a audiência como um conjunto de pessoas em contato com uma mensagem, em que o interesse recai sobre os níveis de duração de exposição, probabilidade de percepção, condições de contato, colhidos por instrumentos de medida tomados da psicologia experimental e social. As correntes surgidas mais recentemente, reconhecidas pelos nomes de agenda-setting, espiral do silêncio, teoria dos *gaps*, entre outras, são chamadas de sub-especialidades da pesquisa dos efeitos (Esgosteguy, Jacks, 2005, p.25-26).

Qualquer uma delas “fundamenta-se na idéia de que o efeito é consequência do estímulo comunicativo e define-se em sua relação com opiniões e atitudes, incidindo, em razão disso, diretamente na conduta dos indivíduos”. Anteriores a estas, assinala-se a “teoria” hipodérmica⁸³ ou da seringa, cuja fórmula de Laswell, considerada uma evolução em relação a *bullet theory*, marca seu princípio. Nela, desconsiderava-se o dinamismo do processo

⁸³ As aspas utilizadas justifica-se porque alguns autores como Antonio Hohlfeldt (2005) explicam que enquanto o termo *teoria* pressupõe um paradigma fechado, um modo acabado e infenso a complementações ou conjugações, uma *hipótese*, ao contrário, é um sistema aberto, sempre inacabado, adverso ao conceito de erro característico de uma teoria. Uma hipótese é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente não der certo naquela situação específica, não invalida necessariamente a perspectiva teórica. No caso, os estudos da Teoria da Comunicação, segundo o modelo pioneiro de Laswell acrescentou dois elementos ao processo comunicacional – *em que canal e com que efeitos* –, e isso ocorreu vinte séculos depois de Aristóteles, numa evolução em relação a “teoria” hipodérmica ou *bullet theory*.

comunicativo, muito embora seja reconhecidamente o modelo responsável pelo posterior desenvolvimento do campo. Esta formulação que não considerava o feedback, resultante da interação audiência com os meios, foi considerada por autores como Fiske como semelhante ao modelo de Shannon-Weaver, no que tange sua linearidade.

A *pesquisa dos usos e gratificações*, nos anos 70, desde os estudos de Lazarsfeld décadas antes, tenta responder quais os benefícios, os usos concretos e gratificações obtidos através da experiência com os meios e procuram colocar em evidência os vínculos entre tipos específicos de conteúdo e certos tipos de audiência.

Embora essas pesquisas tenham contribuído para descrever a audiência e seu comportamento, elucida-se que o caráter funcionalista, psicologista (estímulo-resposta) e individualista (útil para os propósitos da mídia), foram insensíveis às determinações da estrutura social, superestimando “a racionalidade e a atividade no comportamento da audiência” (Escosteguy; Jacks, 2005, p.33).

Os *estudos de crítica literária* ao incidirem sobre a “estética da recepção”, propõem uma exegese do texto a fim de compreender a experiência cognitiva e estética do leitor. Concentra-se em saber o que a estrutura dos textos literários pode fazer aos leitores e não o contrário. Regras de interpretação têm se tornado uma força configuradora da vida social e cultural e com a literatura tomando o vulto que tomou, ou seja, sendo vista como forma de prazer individual e privado, a crítica literária também foi redefinida. Hoje uma de suas tarefas é tentar explicar como a literatura pode fomentar a experiência estética, transcendendo tempo e espaço (Escosteguy; Jacks, 2005).

Quanto aos *estudos culturais*, amplamente trabalhado nas páginas anteriores, ressalta-se apenas que estes não só libertaram a reflexão sobre a recepção dos meios do modelo reducionista dos efeitos, mas analisando a produção e a recepção da mensagem dentro de um quadro semiológico inspirado no marxismo, acabaram por colocar a recepção como prática complexa de construção social de sentido. A audiência por meio desses estudos é uma estrutura complexa que reúne indivíduos em classes, grupos ou subculturas, onde cada formação social tem sua própria identidade e seu próprio código. O código funciona através de versões múltiplas que reenvia às tradições culturais particularmente operantes numa determinada sociedade (Vassalo de Lopes, 2005, p.35).

Douglas Kellner aparece nesse cenário como o autor que, criticando o contexto social, desenvolve uma abordagem multidimensional para a análise de textos mediáticos e apresenta novos modos de tratar a questão dos efeitos da cultura, afirmando que a cultura da mídia é

“um terreno de disputa no qual grupos sociais relevantes e ideologias políticas rivais lutam pelo domínio, e que os indivíduos vivenciam essas lutas por meio de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela mídia (Kellner, 2001, p.10) Para o autor, os textos da mídia possuem mecanismos de indução que levam as pessoas a se identificar com certas opiniões, atitudes, sentimentos etc. Os indivíduos podem acatar ou rejeitar estes discursos na formação de sua identidade, em oposição aos modelos dominantes. O público pode “resistir aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se da cultura de massa, usando a sua cultura como recurso para fortalecer-se e inventar significados, identidades e forma de vida próprios” (idem, p. 11)

A abordagem de Kellner (2001) combina análise da produção e da economia política dos textos, análise e interpretação textual e análise da recepção por parte do público e de seu uso na cultura da mídia. Nesse sentido, demonstra a importância da análise das relações e das instituições sociais, nas quais os textos são produzidos e consumidos. Kellner pondera que os indivíduos podem produzir seus próprios significados com os textos, até porque a hegemonia é negociada, renegociada e vulnerável a ataques e à subversão, em uma relação em que a própria mídia, contraditoriamente, oferece recursos que os indivíduos podem acatar ou rejeitar, como comentado no parágrafo anterior. Entretanto, aponta para o perigo de fetichismo na ênfase da importância da resistência ou da recepção e da construção de significados por parte do público. Por este motivo, o modelo crítico ideal estaria no meio termo entre estas duas posições, ou seja, reconhecer a força da emissão, mas também uma certa liberdade na recepção.

Quanto à corrente dos *estudos de recepção ou análise de recepção*, em ascensão desde meados dos anos 1980, vem se construindo a partir dos vários campos do saber enquanto *perspectiva de investigação* e não apenas como uma área de pesquisa sobre um dos componentes do processo de comunicação. E os enfoques do saber vão desde o interacionismo simbólico à psicanálise, da estética da recepção aos usos e gratificações, com o objetivo, segundo Esgosteguy e Jacks (2005), de suplementar os limites próprios de cada uma para talvez deparar-se com os seus próprios limites, uma vez que a incompletude do saber está estreitamente ligada a provisoriabilidade da ciência.

Gerações dos estudos de recepção

Quando se fala em estudos de recepção, é possível pontuar três fases, situando-o em primeira, segunda e terceira geração, conforme trajetória organizada por Escosteguy (1999) e sintetizada a seguir.

A primeira é demarcada pelo texto de Stuart Hall, em que esboça um modelo de codificação e decodificação, desenvolvendo três modalidades de estratégias de leitura/recepção. Fase caracterizada pela “guinada lingüística ou semiótica”. O marco que Hall preconiza significa o abandono de um modelo behaviorista em direção a um marco interpretativo onde todos os “efeitos” dependem de uma interpretação das mensagens mediáticas pelas pessoas; inclusive as estruturas de produção são concebidas como um construto social e lingüístico.

O exemplo maior do que seria essa primeira geração traz a pesquisa de David Morley, *The Nationwide Audience*, influenciado pelo modelo de Hall. Ao selecionar grupos sociais distintos e apresentando-lhes o programa televisivo Nationwide, Morley pode confirmar a existência de posições distintas diante da mesma mensagem, ratificando a formulação de Hall.

A chamada segunda geração é identificada por meio de uma série de estudos qualitativos de recepção e audiência que sinalizaram a formação de uma nova matriz: a etnografia de audiência. Para a conformação dessa linha contribuíram respectivamente o debate feminista em torno da centralidade da categoria gênero; em segundo, a diminuição do interesse em relação ao conteúdo propriamente dito dos programas, o que ocasionou uma maior atenção nas funções desempenhadas pelos meios e, por fim, a concentração no cotidiano de um grupo onde se observa o uso ou a recepção de um programa ou meio. Estuda-se mais o papel dos meios na vida cotidiana do que o impacto ou o sentido da vida cotidiana na recepção de um programa. O objeto central de análise se localiza nas culturas e comunidades nas quais os meios e a audiência são elementos constitutivos.

A terceira geração se caracterizaria pelo questionamento de premissas da etnografia de audiência. Introduziria uma onda de crítica e auto-reflexão que significa um completo repensar sobre o lugar que os meios ocupam na vida cotidiana, do conceito de audiência e, paralelamente a isso, do lugar da própria pesquisa dos meios nesse panorama. Os meios e suas mensagens seriam examinados num contexto mais amplo evocando sentidos em relação a situações cotidianas. Este sentido mais amplo relaciona-se ao fato de colocar o produto mediático em relação a uma comunidade interpretativa específica, uma comunidade que acolha esse produto.

Nessa nova agenda dos estudos culturais de audiência ou da pesquisa cultural dos *media*, aponta-se para um deslocamento de uma psicologia da audiência a uma sociologia da audiência e, por fim, uma aproximação a uma cultura dos meios como um todo, isto é, os meios, os programas e as mensagens são vistos como parte da realidade social. O que se observa é uma intensificação da pesquisa no registro do lugar cultural dos meios no mundo contemporâneo, ou melhor, em uma realidade social concreta – na vida cotidiana de uma determinada comunidade ou grupo social. Em outras palavras, a principal característica da segunda geração é desenvolvida com mais afinco pela terceira geração.

Ancorada na visão de Morley, Esgosteguy (1999) explica que uma diferença mais marcante entre uma geração e outra desses estudos só se estabeleceria no trabalho atual da área no caso de enfoques na dimensão “moral” da radiodifusão e de seu consumo. Esse marco conecta esses estudos com um conjunto de questões em torno da cidadania, do julgamento sobre a programação factual ou ficcional e dos modos apropriados de consumo mediático, sendo que por trás desses pontos subjaz uma determinada concepção de democracia, de esfera pública e do papel dos serviços públicos de radiodifusão. No momento em que esse tipo de enfoque “calcado em um tripé entre cultura, política e economia se consolidar na investigação dos media, à luz da tradição dos estudos culturais, aí sim, talvez possamos falar em uma nova geração de estudos da área” (Esgosteguy, 1999, p.4).

A tentativa de esboçar uma trajetória dos estudos de recepção não implica empregar uma verdade linear da área, até porque entre tantos olhares distintos, pesquisadores tentam sinalizar tendências nessa perspectiva de investigação.

Tradição latino-americana dos estudos de recepção

No Brasil e América Latina, os estudos de recepção são considerados uma tradição recente, tendo emergido nos anos 1980, na esteira de um intenso movimento teórico crítico que procurava promover uma reflexão alternativa sobre a Comunicação e a cultura de massas por meio da perspectiva gramsciana, reflexão alternativa às análises funcionalistas, semióticas e frankfurtinianas até então evidenciadas⁸⁴.

⁸⁴ Esse enfoque investigativo estimula a composição de equipes de pesquisa nos países latinos, em alguns casos com projetos integrados e multidisciplinares. São exemplos: os estudos em torno da telenovela na Colômbia, por Martín-Barbero e Munhoz; no México por González e Galindo; o de recepção ativa no Chile com Fuenzalida e Hermosilla; o de consumo cultural no México por Garcia Canclini; identidade do receptor por Mata, na

Nesse contexto, é o estudo em torno das culturas populares, já mencionado no intretítulo “versão latino-americana dos estudos culturais”, que impulsionam o fomento de uma teoria de recepção complexa e multifacetada, tendo como eixos básicos de discussão o deslocamento dos meios às mediações e os processos de hibridização cultural (Vassalo de Lopes, 2005, p.35- 36). A recepção, para Martín-Barbero, não é um objeto em si mesmo, mas trata-se de um espaço teórico a partir do qual se entende a comunicação.

E qual é a relação dos estudos de recepção com os estudos culturais? Estaria justamente no fato de compartilharem “a concepção sobre a *mensagem* dos meios, considerando-a como formas culturais abertas a distintas decodificações, e sobre a *audiência*, definindo-a como composta por agentes de produção de sentido” (Esgosteguy, 2005, p.42). O que caracteriza os estudos de recepção são os procedimentos metodológicos (observação participante, entrevista em profundidade, questionários, grupo focal, entre outros métodos que podem aliar pesquisas quantitativas à qualitativa) para verificar como as mensagens ou discurso dos meios são reorientados pela audiência. Outro ponto de destaque é que os participantes da pesquisa empírica são vistos como sujeitos e não como meros “receptores de chegada” da mensagem, meros reservatórios. As análises, assim, são interpretadas à luz do contexto sócio-histórico-cultural do grupo investigado.

No que tange ainda a construção metodológica, os estudos de recepção, por meio da concepção de que cultura e comunicação são discursos socialmente localizados, procuram entender o processo de consumo da recepção colocando em contato com a audiência a mensagem ou o programa acolhido por ela, a fim de verificar o impacto da leitura na teia de relações sociais do sujeito empírico. É um tipo de análise que procura verificar o significado dado à mensagem e enfatiza o uso dos meios em dado contexto sócio-cultural, bem como identifica o processo de produção de sentido entre experiência da (s) audiência (s) e produtos culturais. A intenção é mostrar as distinções interpretativas entre aquilo que é produzido e emitido e a circulação desse discurso na recepção (Esgosteguy, 2005, p.48).

Argentina; sobre crianças e televisão no México com Orozco; e a própria Lopes (Brasil) pesquisa a recepção das telenovelas. Para Vassalo de Lopes (2005) o traço comum entre os projetos é uma rigorosa experimentação metodológica, tentando tornar a investigação empírica mais compatível com a complexidade da teoria das mediações. Uma proposta que segundo ela, vai além da realizada internacionalmente, pois marcada pela análise qualitativa somada a análise de conteúdo. A idéia é transformar a análise do empírico em modelos teóricos aplicáveis em vários objetos e situações e não simplesmente a um ou outro caso.

As primeiras pesquisas de audiência no Brasil surgem voltadas para o mercado, nas décadas de 1950 e 1960, “refletindo as próprias alterações pelas quais a estrutura produtiva nacional sofre com a crescente industrialização e expansão de um mercado interno consumidor (Esgosteguy, 2005, p.79). A consolidação do rádio como meio massivo, diz a autora, e o surgimento das primeiras emissoras de televisão contribuem para estimular o consumo. Institutos de pesquisa como Ibope (1942) e Marplan (1958) passam a fornecer pesquisa regular de audiência de rádio, utilizando a técnica de flagrante por telefone. Em 1948, passou a fornecer informações sobre hábito de leitura de jornais; e, em 1950, sobre pesquisa de audiência de televisão. Pesquisas em sua maioria implementadas por métodos quantitativos, tratando o indivíduo como consumidor, no sentido de alguém que detém poder aquisitivo. Vale ressaltar algumas aplicações de grupo focal, ferramenta qualitativa, utilizada no caso específico do marketing para identificar tendências, preferências, hábitos e percepções do consumidor, dentro de um contexto de apresentação de um produto, para verificar sua aceitação ou estratégias que devem ser consideradas para sua inserção no mercado. Para Sousa (apud Esgosteguy, 2005, p.80) a pesquisa de audiência que se reporta às áreas disciplinares de psicologia, marketing, política e publicidade unificam-se, quando entendem o receptor “como espaço instrumental de objetos definidos a partir do emissor.”

A partir dos anos 1980, a produção de pesquisa de recepção toma corpo no Brasil destacando trabalhos como o de Ondina Fachel Leal e Carlos Eduardo Lins da Silva⁸⁵, tidos como fundadores de um novo enfoque nos estudos de comunicação ao relacionarem aos estudos a questão do sujeito-receptor sob o olhar mais amplo da cultura. Leal com seu trabalho *Leitura social da novela das oito* compara a recepção de telenovela em diferentes classes sociais. Lins da Silva, em *Muito além do Jardim Botânico*, marcou um novo olhar no jornalismo brasileiro, pois o estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo colocou em xeque posições que haviam condenado o Jornal à pecha da alienação e da manipulação. “Nenhum dos muitos analistas que proferiram esse julgamento definitivo jamais se aventurou

⁸⁵ O autor partiu de um pressuposto simples: se o Jornal Nacional é um fenômeno cultural tão importante a ponto de ganhar a atenção da absoluta maioria dos brasileiros todas as noites, ele merece ser estudado a sério. Ao invés de desprezar e ignorar o programa, é mais útil estudá-lo, ainda, disse o autor, que não se concorde com o núcleo da ideologia que através dele se divulga. “Para quem acredita que os fenômenos sociais nunca são coerentes e uniformes, é impossível aceitar os julgamentos definitivos do tipo “manipulação das idéias”. De modo a entender que nem o Jornal Nacional é um produto livre de contradições, nem sua audiência é um corpo social homogêneo que reage como se fosse uma só pessoa às mensagens que recebe.

a testar na realidade social seus pré-conceitos. Nem por isso suas certezas se abalaram (Lins da Silva, 1985, p.13).

Vassalo de Lopes (2005) ao falar sobre as tendências locais e internacionais dos estudos de recepção, diz que parece haver um contraste entre a perspectiva latino-americana e a internacional no sentido de que esta última teria autonomizado em excesso à esfera cultural e “desestruturalizado” a análise. Nas pesquisas internacionais continua a prevalecer um insatisfatório nível descritivo e uma perigosa tendência à indulgência e a uma abstenção de crítica. Se, por um lado, as descrições etnográficas têm sido extremamente úteis em demonstrar que os receptores não são uns “dopados culturais”, mas sim pessoas que extraem sentidos específicos dos textos, gêneros e meios, a simples reiteração da comprovação dessa hipótese central não garante o avanço teórico desses estudos.

Nota-se nas pesquisas empíricas, prossegue a autora, o risco de se produzir verdade formal e estéril sobre a complexidade e as contradições entre meios e audiências. Os pesquisadores não podem prescindir nas pesquisas empíricas qualitativas da crítica cultural e política. O que os estudos culturais propõem e que afetam diretamente os estudos de recepção é que se articule esses estudos com as relações de poder.

A recepção, por conseguinte, não é um processo redutível ao psicológico e ao cotidiano, apesar de ancorar-se nessas esferas, mas é profundamente cultura e político. Isto é, os processos de recepção devem ser vistos como parte integrante das práticas culturais que articulam processos subjetivos como objetivos, tanto micro (ambiente imediato controlado pelo sujeito) como macro (estrutura social que escapa a esse controle). A recepção é então um contexto complexo, multidimensional em que as pessoas vivem o seu cotidiano. Ao mesmo tempo ao viverem este cotidiano, as pessoas se inscrevem em relações de poder estruturais e históricas, as quais extrapolam as suas práticas cotidianas. Este é o conjunto de pressupostos teóricos que informam uma teoria compreensiva dos estudos de recepção. E essa é, a nosso ver, a contribuição distinta da teoria latino-americana das mediações. A produção e reprodução social de sentido envolvida nos processos culturais não é somente uma questão de significação, mas também e principalmente, uma questão de poder (Vassalo de Lopes, 2005, p.39)

Nesse sentido, o que Martín-Barbero pretende (apud Vassalo de Lopes, 2005, p.40) é mudar o eixo da análise e seu ponto de partida do processo de comunicação para o campo da cultura onde se entrevê o espaço do cotidiano como espaço político, onde se busca os conflitos que articulam essa cultura analisada, da hegemonia e de suas mestiçagens. E aceitar isso é completamente distinto de relativizar o poder dos meios. “O problema de fundo

insere-se agora em outro nível: já não dos meios mas no dos mediadores e os modelos culturais.”

Apesar da questão das mediações servir de ponto comum no trabalho de várias equipes latino-americanas, essa abordagem ainda é uma novidade nos estudos brasileiros de recepção. Há duas hipóteses na visão de Vassalo de Lopes para que tais estudos não se disseminem de forma mais efetiva 1) a abordagem padece de um número insuficiente de projetos de pesquisa empírica que realizem uma adequada operacionalização das propostas e hipóteses teóricas das mediações, de forma a torná-las metodologicamente manejáveis e 2) a própria complexidade da trama conceitual, em especial de Martín-Barbero, que exige a realização de projetos de pesquisa multidisciplinar.

Tendências dos estudos de recepção

Robert White (1998) identifica três linhas de pesquisa para os estudos de recepção ou como prefere chamar para os estudos de “interpretação das audiências”: a corrente do *Interacionismo Simbólico* (IS)⁸⁶, a dos *Estudos de Consenso Cultural* e a das *Mediações*.

A primeira corrente é baseada na premissa de que produtores e usuários dos meios interagem na elaboração do significado de modo similar à maneira que o significado é criado nas interações pessoais. Constitui essencialmente um enfoque sociopsicológico, que resgata teorias de George Hebert Mead e dos sociólogos da Escola de Chicago (1930-1940) como Robert Ezra Park, Hebert Blumer, entre outros. Alguns pontos de vista demarcados por essa corrente encararam o indivíduo como uma “criatura de ação voluntária e vontade própria que durante o processo de ação cria o significado de acordo com outros significados, por meio de um sistema simbólico que chamamos de linguagem” (White, 1998, p.42). De modo que as pessoas agem com a finalidade de estabelecer, manter e defender seu ego, uma vez que o ego, é fundamentalmente o significado ou o conjunto de significados mais importantes que o indivíduo possui. Desta feita, o estabelecimento e a manutenção da identidade é o nexo de todas as relações sociais quer aconteçam através das relações interpessoais, quer ocorram pela mídia.

A fundamentação dessa linha é de que produtores e receptores negociam para poder obter respostas que coincidam com as intenções de cada um deles. Aqueles que criam os programas da mídia anseiam por estabelecer identidades buscando aprovação de seus pares e da audiência tanto em forma de cartas, telefones, e-mails e comentários casuais na rua ou,

⁸⁶ Essa tradição de estudos foi incorporada ao universo das Teorias da Comunicação pelos trabalhos de Erving Goffman, Howard Becker, Snow, David Altheide, entre outros.

mais indiretamente, por meio de prêmios, vendas de produtos e dados numéricos sobre audiência. Seja levando em consideração o pólo dos produtores de mídia ou o pólo dos receptores, o certo é que, dada a penetração da mídia na vida cotidiana, a relevância da negociação na comunicação mediada está no fato de ela estabelecer padrões para a definição, o alcance e a validação da identidade na cultura contemporânea.

White (1998) afirma que todas as culturas encontram meios para inculcar identidades, seja através da tradição oral da narrativa de histórias, seja através de outros dispositivos como o que se assiste fortemente na contemporaneidade, pelos meios de comunicação.

Nota-se que essa linha parte da pressuposição de que os meios de comunicação são uma fonte de estratégias para formar identidades e as pessoas aprendem a negociar com as construções de significados colocadas pelas mídias, com o objetivo de estabelecer, alcançar e validar suas identidades pessoais. Os programas de televisão assistidos na noite anterior são um exemplo disso, pois são utilizados como o meio através do qual se formam cadeias de discussão entre grupos particulares e, especificamente, como meio de definição e validação de identidades. Há crescente evidência de que os indivíduos percebem, usufruem e interpretam a mídia em relação direta com outros ou influenciados por comunidades interpretativas preexistentes, com padrões de interação e com uma cultura que fornecem critérios compartilhados, regras e códigos de interpretação. Assim, espera-se que quanto mais os indivíduos estiverem integrados em uma comunidade interpretativa⁸⁷ e quanto mais solidária for tal comunidade, mais os membros desse grupo apresentarão interpretações similares da mídia.

⁸⁷O conceito ajuda a não cometer o engano de esperar que os membros de uma mesma classe social ou os de mesmo status demográfico (idade, ocupação, renda, gênero) tenham interpretações semelhantes da mídia. Estes podem ser fatores de predisposição, mas as disposições para compartilhar gostos e interpretações constituem uma intersecção de diferentes fatores de status social. Comunidades interpretativas compartilham modos de interpretação, códigos comuns ou acordos intersubjetivos, os quais são traduzidos em atitudes comuns de seleção, decodificação e aplicação ao conteúdo de mídia. Klauss Jensen (apud White) sugere que o conceito de comunidade interpretativa ajuda a transformar a análise de recepção ou de audiência a passar da preocupação com o significado do texto para uma compreensão das propostas sociais e das transformações sociais emergentes da interpretação. Comunidades interpretativas não são primordialmente definidas por laços de parentescos, participação em organizações formais, ocupação, classe social, nem por outra base natural de coletividade, mas por práticas comuns de uso de mídia. Maridos, esposas e filhos adolescentes, por exemplo, podem ter práticas de uso de mídia muito diversas, mesmo que de vez em quando assistam a televisão juntos. que o desenvolvimento das práticas de interpretação da audiência compartilhada são influenciados pelos gêneros. E um desses gêneros, o qual denomina de ação social deriva da forma como a comunidade interpretativa utiliza as convenções compartilhadas para lidar com suas situações concretas. Por exemplo, a lealdade de mulheres para com um gênero de mídia considerado lixo por alguns ou a atração dos jovens pela música rock tornam-se símbolo de solidariedade intra-grupal.

A linha de pesquisa dos *Estudos Consensuais Culturais* como o próprio nome sugere está vinculada e reconhece a influência da tradição dos estudos culturais críticos britânicos, mas, ao mesmo tempo, seus representantes⁸⁸ desenvolveram uma outra abordagem para tratar da mídia e cultura, mais enraizada na Antropologia Cultural, especialmente na análise da estrutura cognitiva das culturas. Essa corrente se atém à integração de sistemas consistentes de significado, tanto no âmbito macrocultural como no âmbito da personalidade.

Enquanto a tradição dos estudos culturais britânicos toma como ponto de partida para os estudos de recepção a dialética hegemonia/ideologia/alienação/resistência popular, os identificados com os estudos consensuais acreditam que a criação e manutenção de uma *cultura compartilhada* é uma problemática prioritária e mais relevante.

Para compreender o papel da mídia⁸⁹ no alcance e manutenção de integração harmônica entre significados e valores, essa linha de pesquisa busca elementos teóricos ligados ao pensamento de antropólogos como Claude Lévi-Strauss e Victor Turner. No que se refere aos valores pessoais, o enfoque é primordialmente em histórias de vida e no modo como gradualmente se atinge, ao longo do tempo, maior integração pessoal e equilíbrio. É através dos relatos de vida que se procura saber como a integração com a mídia trouxe ou não maior equilíbrio pessoal, conversão e integração.

Os Estudos Consensuais tendem a encarar os meios de comunicação como um fórum, um espaço público no qual os significados são apresentados para serem reexaminados e debatidos por setores culturais diferentes. A mídia, de certa maneira, é neste enfoque, uma atividade de lazer à parte do mundo real, pragmático, em que as decisões estão se constituindo. A mídia apresenta um mundo narrativo construído que convida a audiência a tentar outras possibilidades para pensar as coisas, outros cenários para a vida.

Alguns representantes dessa corrente, como Newcomb, acreditam que mídia é um importante fator de mudança social, em especial para quebrar preconceitos sociais e

⁸⁸ Entre os pensadores desta corrente estão James Carey, Horace Newcomb, Joli Jensen, David Thornburn, Michael Real. Carey, por exemplo, baseia-se na análise de Clifford Geertz sobre os sistemas de cultura integrados.

⁸⁹ A preocupação maior ao se analisar os meios de comunicação é com o chamado *crítico cultural*, alcançado por meio da tentativa em responder algumas questões baseadas em modelos emprestados dos antropólogos culturais como: que tipo de cultura (uma em particular) estamos criando no fórum da mídia? Será o tipo de cultura que queremos criar ou há outras alternativas possíveis? E quem influencia a criação dessa cultura? (a questão do poder e atuação). A mídia é parte de um esforço coletivo de todos os membros da sociedade para conferir significado à sua situação e para criar algum tipo de interpretação desses significados. Para enfatizar os diálogos deste processo, utilizou a metáfora do ritual e da comunhão. O que implica considerar que “todos têm direito de participar desta ação comunitária fundamental e todos têm a solene responsabilidade de fazer a mídia atender as necessidades da comunidade (White, 1998, p.49).

resistências a mundos culturais que pareçam estranhos e postos à nossa própria cultura. Compara-se a televisão com o coral grego que tentava articular o que o público pensava sobre uma ação no palco. O sucesso da TV está na sua habilidade, em articular a visão comum das coisas de modo que uma ampla gama de telespectadores se reconheça e se identifique.

Para explicar a persistente atração exercida pela televisão, o conceito de mito⁹⁰ de Levi-Strauss é aplicado nos estudos de Roger Silverstone. Para Silverstone, explica White (1998), a TV funciona como mito ao tomar o novo, a informação especializada e esotérica, o irracional e o misterioso, transformando-os em imagens comuns do cotidiano e tornando estas informações compreensíveis ao público geral.

Interessante notar que Silverstone (2002) coloca a mídia como uma estrutura primária da vida das pessoas para dar sentido ao mundo e ao lugar do indivíduo nele, exercendo poder nada inocente. Isso porque no momento em que os significados emergentes de uma simples coleta de informações (seja para um reportagem, um documentário, um programa) cruzam a soleira entre o mundo das vidas mediadas, ou seja, das vidas ouvidas para a feitura do produto mediático cultural e o da mídia viva (edição, tempo, texto que atende às expectativas do programas, se encaixando no horário reservado e solicitará uma audiência) assiste-se uma nova realidade surgindo sobre a antiga (a mediada), realidade reconhecível, justa, mas cada vez mais distante do que originalmente a fonte mediada conheceria e compreenderia. Assim, “...no momento em que as agendas mudam e em que a televisão, neste caso, impõe suas próprias formas de trabalho, uma nova realidade, mediada, ergue-se...rompendo a superfície de um conjunto de experiências e oferecendo, afirmando, outras” (Silverstone, 2002, p.40).

Com sua concepção de ritual, Turner diz que a televisão se assemelha a experiência de uma comunhão ideal. Ele sugere que o ritual é essencialmente uma forma simbólica de deixar para trás o dia-a-dia do mundo pragmático da *societas* – mundo na qual a hierarquia, a concentração de poder e a desigualdade são consideradas inevitáveis – para entrar num mundo ideal de *communitas*, caracterizado por igualdade simbólica, divisão de trabalho e desprendimento. Chama isso de experiência limítrofe, por estar simbolicamente entre um mundo pragmático e um mundo utópico liminar. Para ele, as experiências *liminais* são de importância crucial para equilibrar e integrar as dimensões pragmáticas e utópicas presentes em todas as culturas.

Stewart Hoover⁹¹, em seu estudo sobre histórias de vida dos leais seguidores do televangelista Pat Robertson⁹², descobriu que uma das atrações mais fortes sobre seu público

⁹⁰ O papel dos mitos, para Levi-Strauss é resolver contradições de significado em uma cultura; o mito representa as contradições persistentes de significados antagônicos ou de lutas entre personagens lendários. No processo da narrativa mítica, os símbolos opostos são transformados e reconciliados.

⁹¹ Hoover esteve presente na 6ª Conferência Internacional Mídia, Religião e Cultura - diálogos na diversidade, promovida pela Metodista em agosto de 2008, ocasião em que pudemos registrar uma de suas colocações:

era o senso de comunhão que proporcionava. Antes de descobrirem este movimento, muitos dos seguidores de Pat diziam sentirem-se imersos na solidão. A “igreja eletrônica” providenciou-lhes um sentimento de comunhão que transcendia, por meio da identificação com as personalidades da TV, a necessidade de frequentar uma igreja local e de ter amigos.

O trabalho sobre o significado da organização do pastor Pat - não só como uma série de apresentações de TV, mas como um movimento - , revelou o apelo de uma “igreja eletrônica” menos institucionalizada como parte de uma mudança cultural nos Estados Unidos e no mundo. Sua importância como *persona*⁹³ midiática não está relacionada apenas ao fato de transmitir informações a sua audiência (muitos de seus seguidores nem assistem tanto assim seus programas) nem é a mudança de caráter trazida pela conversão, antes reside no fato de que ele é um profeta, símbolo de uma nova síntese cultural, com a qual as pessoas podem se identificar. Pat Robertson simboliza que é possível ser fundamentalista (religiosa, política e culturalmente) e ao mesmo tempo estar amplamente engajado socialmente. Cabe salientar que a linha dos estudos consensuais resgata a estética popular ou o que chama de base popular inconsciente, “uma confiança no bom julgamento, nos valores e no gosto das pessoas comuns”. Apesar de os grandes filósofos saberem articular muito bem os significados de uma cultura, ela não se compõe somente a partir de seus discursos especializados, mas também da *linguagem do senso comum* compreensível por qualquer um, que *todos* ajudaram a criar e que *todos* apreciam (White, 1998, p.53).

A terceira e última linha de pesquisa trata-se das *Mediações*. Essa corrente cujo representante de renome internacional é Jesus Martín-Barbero sugere que os estudos de recepção não devem se fiar apenas nem no poder das indústrias culturais nem priorizar a ação das audiências, mas a construção de significado é resultado da negociação e confrontação de muitos atores sociais, manifestando a lógica das relações sociais.

Para White (1998), esses estudos enfocam ou devem focar os locais dos quais se podem observar e compreender a interação entre a lógica da produção e a da recepção. Nessa concepção, não é possível explicar o papel da mídia na construção de culturas locais, apenas em termos de informação transmitida e efeitos comportamentais. A mídia é o processo institucionalizado que reúne diferentes atores, forçando-os a confrontar-se e a chegar a uma síntese de significado que seja viável para o

“Religião é um dos mais importantes assuntos do século XXI. As ferramentas e idéias que utilizamos no passado para entendê-la não são adequadas. A maneira que nós temos pensado sobre o tema não costuma incluir a mídia. Hoje, devemos estudar seriamente o papel da mídia na religião e da religião na mídia”. Stewart M. Hoover é professor da Escola de Jornalismo e Comunicação de Massa da Universidade do Colorado, onde dirige o Centro de Mídia, religião e Cultura e é professor-adjunto de Estudos Religiosos.

⁹² Pastor pentecostal, advogado e ex-candidato à presidência da República dos Estados Unidos. É apresentador do programa de TV “700 Club”, fundou a rede de televisão TBN e criou um programa chamado Operação Bênção, direcionado a refugiados da Ruanda.

⁹³ Termo extraído do livro de Luis Carlos Lopes, *Culto às Mídias*, referindo a modelos de qualidade moral e/ou de beleza física. É possível compreender esse conceito como representações construídas nas relações entre as mídias e o público, que idealizam determinados sujeitos do processo comunicação-público.

momento e ao mesmo tempo continue a ser debatida. “As mediações constituem um tipo de “espaço”, no qual diversas construções de significado podem acontecer, dependendo da lógica cultural do receptor e da possibilidade de negociação que se estabelece para a construção do significado” (p.55).

A formação das mediações está relacionada à concepção gramsciana de hegemonia. O que White (1998) acrescenta em relação ao assunto, além da questão de que a hegemonia não está assegurada por uma única classe dominante, mas é um campo de batalha entre muitos atores e palco de novas alianças, é que o poder não é primordialmente exercido pela força, mas por manobras para definir símbolos culturais da sociedade. Nesse processo as alianças hegemônicas são “quase desejáveis, num certo sentido, por incorporar elementos de aparentes rebeliões culturais populares, permitindo às classes populares ver algo de sua própria identidade na cultura hegemônica e, de certo modo, comprometendo-se com ela” (p. 56). Uma aliança hegemônica pode ser capaz de estabelecer capital cultural como moeda corrente e lógica fundamental para embasar o sistema, mas não pode eliminar inteiramente outras lógicas.

Assim, as mediações decorrem de um complexo processo de trocas negociadas de capital cultural, que garantem a todas as culturas o reconhecimento de uma quantidade suficiente de sua identidade na cultura dominante, para que possam ao menos tolerar a base hegemônica. Da confrontação e negociação entre lógicas culturais distintas emergem formas inteiramente novas, o que Martín-Barbero chama de mestiçagens, utilizando uma metáfora populacional.

White (1998) lembra ainda que Michel de Certeau utilizou a metáfora da *bricolage* para comparar a audiência a operários de uma fábrica que recolhem pedaços de ferro jogados fora para fabricar utensílios artesanais caseiros importantes na vida cotidiana das pessoas. Decorre daí a idéia de que a audiência constrói um modo outro de usar a TV, através de uma seleção atravessada por valores e interesses específicos da cotidianidade.

Quando algum novo gênero mediador passa a existir, e isso acontece gradualmente, é porque havia alguma minoria silenciada que estava esperando que alguém articulasse seus sentimentos. Essa minoria sempre se sente oprimida, marginalizada e excluída, mas não tem formas para dizer isso. Para o discurso dominante, estes novos gêneros são *lixo*, *alienadores*, o *epítome do mau gosto*, moralmente degradantes, uma fonte de violência e rebeldia etc. O rock, a novela feminina, algumas modalidades esportivas, telenovelas melodramáticas, todos começaram sua carreira como *lixo*. Mas para as minorias culturais que descobriram sua identidade nestes novos gêneros, o *lixo*, precisamente porque é rejeitado pelos grupos dominantes, torna-se símbolo de resistência e uma forma de poder. Essa mediação é uma forma de conspiração na resistência às ideologias dominantes (White, 1998, p.58).

Uma teoria das mediações revela que não há como um ator inserido na complexa rede de mediações controlar a construção do significado. Isso porque não só o contexto da vida do ator muda como eles próprios mudam e com cada transformação altera também o perfil da hegemonia. Assim, é complicado assumir que os telespectadores assíduos de um determinado gênero sejam fiéis para sempre ao que assistem, tampouco que queiram se libertar da suposta alienação que determinados

programas possam exercer. Os leitores, diz White em referência a Certeau, estão vagando como nômades entre lealdades e alianças.

2.5 Re-situando a recepção enquanto espaço de negociação/interação de sentido(s)

Ao avistar o campo comunicacional enquanto um todo e como confluência de atores sociais, a pesquisa de recepção não se limita ao estudo dos efeitos comportamentais ou político-ideológicos derivados do poder do emissor ou mesmo do poder dos veículos sobre as pessoas. A tentativa agora é justamente a de retirar o estudo da recepção de uma comunicação tributária da corrente dos usos e gratificações, pensada em termos de efeitos e reações da audiência, para re-situar sua problemática no campo da cultura, com seus conflitos, mestiçagens⁹⁴ e anacronismos. Isso implica pensar também o modo com que a hegemonia trabalha e as resistências que ela mobiliza, possibilitando analisar o processo de dominação social não como imposição a partir de um exterior e sem sujeitos, mas como um processo no qual uma classe hegemoniza, na medida em que representa interesses que também reconhecem de alguma maneira como seus as classes subalternas. Um processo feito não só de força mas também de sentido. Nem “tudo o que pensam e fazem os sujeitos da hegemonia serve à reprodução do sistema; implica também uma reavaliação da espessura cultural: campo estratégico na luta para ser espaço articulador dos conflitos” (Martín-Barbero, 2006, p.112).

Enfatiza-se a necessidade na comunicação de se observar o processo comunicacional por inteiro, da produção à recepção vendo emissores e receptores a partir de uma perspectiva em que ambos são sujeitos dos discursos sociais que manifestam. Destaca-se ainda a importância da constituição da subjetividade nesse processo. Os estudos de recepção não perpassam apenas a questão do receptor no sentido de quem recebe a mensagem, lê, navega ou assiste, mas ao refletir a comunicação na relação entre as pessoas, pensa um sujeito comunicador (enunciador/enunciatário) e as intenções que cercam essas relações que estão em todos os níveis do processo comunicacional.

⁹⁴ Martín-Barbero utiliza a metáfora da mestiçagem racial, ou melhor, populacional, para descrever as formas culturais inteiramente novas que estão emergindo da *confrontação* e *negociação* entre lógicas culturais diferentes. Para ele, a análise das construções de significações pelos receptores, em âmbito de mediações, é baseada em premissas teóricas mais amplas do que aquela da dinâmica fundamental do desenvolvimento cultural, ou seja, é uma forma de *sincretismo cultural*. Argumenta que a cultura que está se formando na América Latina não é apenas uma invasão da cultura norte-atlântica, nem é realista sonhar em preservar o passado indígena ou camponês, mas simplesmente convida a pensar a trama de negociações circunscritas as distintas lógicas culturais (White, 2008, p.56).

Assim, em vez de fazer a pesquisa partir das lógicas de produção e recepção para depois procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, “propomos partir das mediações, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão” (idem, p.294).

O retorno do interesse à pesquisa de recepção como uma saída teórica e política para compreender os problemas de comunicação, não significa, segundo Jacks (1995), apenas um modismo, tampouco pode ser considerado algo novo, que emergiu recentemente, uma vez que os primeiros estudos datam das décadas de 1920, 30 e 40 nos Estados Unidos. O que é renovador e igualmente instigante são as conseqüências dos desdobramentos desta perspectiva de investigação, de modo a propor um deslocamento dos meios para o plano das mediações, permitindo investigar o processo comunicacional por inteiro sob um outro olhar.

A mudança de postura permite a compreensão do espaço doméstico, antes considerado obstáculo para a conscientização política, como possibilidade limite para o indivíduo exercer sua iniciativa, criatividade e liberdade. A conseqüência no que tange especialmente a linha das mediações culturais vem, segundo Jacks (1995), em duas abordagens de destaque: 1) *uso social dos meios*, ligada especificamente aos estudos de Martín-Barbero e 2) *ênfoque integral da audiência*, corrente ligada aos estudos de Guillermo Orozco.

Observar, a recepção a partir do *uso social dos meios* implica estudar dimensões de exclusão que continuam vivas na sociedade. Como a exclusão de dizer que não há a possibilidade de que as classes populares tenham gosto, numa deslegitimação do gosto popular, entendido por alguns como vulgarização. Um gosto que passa por representações como a telenovela, a luta livre, reality show, funk, rap, danças de rua, pela cultura em torno do hip hop (DJ, o MC, o grafite e o B-boy), além de determinados gêneros televisivos que enfocam casos de famílias, reconciliação de casais, disputa entre os sexos, debates religiosos etc. Implica investigar também qualquer tipo de expressividade popular⁹⁵ no contexto da pesquisa em comunicação e, neste sentido, a religiosidade constitui-se uma manifestação popular. Expressividades muitas vezes tidas como obstáculos, mas na verdade são

⁹⁵ O popular na teoria martin-barberiana é legitimado como um espaço teórico para se compreender os processos de comunicação e a importância que têm as mediações culturais. Ao estudar os novos contornos que na investigação histórica adquire a figura do povo, re-situa o “lugar” do popular ao assumi-lo como parte da memória constituinte do processo histórico, presença de um sujeito-outro até há pouco tempo negado por uma história para a qual o povo só podia ser pensado “sob o rótulo do número e do anonimato” (Ginzburg, p.22 apud Barbero, 2006, p.98).

manifestações produzidas com base no aproveitamento de investigações nos campos sociológico, antropológico, psicológico e comunicacional.

Como a perspectiva favorece um leque de investigações, Martín-Barbero (1995) adverte para duas *tentações* que possam rondar essa versão renovada dos estudos de recepção e provocar deformações na maneira de entendê-las.

A primeira delas é a idéia de que o poder residiria no próprio consumidor. Na verdade, uma noção em grande medida falsa. Nesta perspectiva investigativa, não se fica no extremo de pensar que o receptor faz o que quer com a mensagem, mas no modo que ele interage com ela. Se por um lado acredita-se que é o consumidor quem decide o que vê, o que lê, o que escuta e, portanto, de um programa tido como “lixo” poderia se fazer uma leitura profunda e preciosa, por outro, a profundidade e a preciosidade dessa leitura vai depender dos recursos conceituais que serão utilizados. “Temos que estudar não o que fazem os meios com as pessoas, mas o que fazem as pessoas com elas mesmas, o que elas fazem com os meios, sua leitura”(Martín Barbero, 1995, p. 55).

Quando introduziu os estudos de recepção com a frase acima, o autor precisou também alertar para o cuidado da interpretação, isto é, de não levar ao idealismo de que o leitor faz o que lhe dá vontade. Não é bem assim. Há limites sociais muito fortes ao poder do consumidor. É claro que importa o que se lê, como é importante o que se consome. O poder, então, não está todo do lado do consumidor, até porque o poder não é exercido apenas pela força, mas por manobras para definir símbolos culturais da sociedade que também interferem nas pulsões. À luz de Kehl (1995), o olhar fixado na tela produz continuamente o desejo e a resposta a ele. O emissor produz a formulação do desejo e do objeto de satisfação, numa forma do discurso televisivo que não abandona o espectador e tenta não frustrar suas expectativas.

A segunda *tentação* é a de desatar, de desligar o estudo da recepção dos processos de produção. Ao contrário disso, recomenda-se levar em conta a concentração econômica dos meios e a reorganização do poder ideológico da hegemonia política e cultural que estão tendo lugar na sociedade contemporânea, levar em conta como toda essa produção, essa organização toma corpo e, então, como e porque pesquisar as expectativas do receptor. E isso significa fugir de extremos: nem pensar que a recepção é algo programável e que o receptor não é senão vítima manipulada dessa recepção, nem desconhecer os saberes dos produtores que a cada dia parecem ser mais especializados, mais profundos, permitindo-lhes ter ciência sobre a recepção. Extremos que não se contradizem, mas na verdade coexistem.

Com isso, os gêneros televisivos, por exemplo, tanto podem ser compreendidos em contato com o receptor quanto com produtores a fim de descobrir como são interpretados, tanto em termos de economia quanto de narrativa: o diretor, o ator, o jornalista, o roteirista etc. Há todo um conhecimento e um saber do receptor sem o qual a produção não teria sucesso. Portanto, há que se assumir toda essa complexidade da produção, pois boa parte da recepção de alguma forma está condicionada, organizada, orientada pela produção, mas não programada. O fato que deve ser reconhecido é que a cultura mediática e todo o empreendimento por trás disso fabricam os saberes e cada vez mais aproveitam a própria investigação social para fazer isso (Wolf apud Martin-Barbero, 1999, p.56).

A propósito, há toda uma lógica ao se pensar à produção televisiva. Importa saber como se configura a estrutura e toda a dinâmica produtiva e de que forma isso interfere deixando vestígios nos formatos, nos modos como a indústria televisiva semantiza e recicla as demandas oriundas dos diferentes públicos. Surgem daí critérios que afastam generalidades e propicia um manancial de perspectivas investigativas. A começar pela compreensão de que *competitividade industrial* não é o mesmo que *competência comunicativa*. Ou seja, capacidade para assumir riscos financeiros para a inovação e medida de diversificação-especialização profissional de uma empresa, não deve ser confundida com reconhecimento alcançado pelos públicos aos quais se dirige. Isto porque a competência comunicativa não está unicamente baseada na competitividade industrial nem pode ser mensurável somente pelos índices de audiência.

Há que observar uma série de outras problemáticas dentro da lógica de produção para estudos de recepção aplicados a emissão, tais como: 1) níveis e fases de decisão na produção de cada gênero: quem, em que momentos, e com que critérios decide o que é produzível; 2) as ideologias profissionais: como componentes e campo de tensão entre as exigências do sistema produtivo, as regras do gênero, as demandas sociais, e a iniciativa e criatividade – as formas de resistência – dos produtores, diretores, cenógrafos, operadores etc; 3) as rotinas de produção: ou a variedade vista a partir dos hábitos de trabalho que ela requer, tanto nas exigências de rentabilidade sobre o tempo da produção e das formas de atuação, quanto nas distorções através das quais “o estilo” se incorpora às práticas do trabalho; 4) as estratégias de comercialização: que não são algo que se acrescenta “depois”, para vender o produto, mas algo que deixou suas marcas na estrutura do formato, seja pelo corte narrativo para a publicidade (na qual dita seu lugar no palimpsesto), seja nos ingredientes diferenciais

introduzidos pela diversificação daquilo que só será visto “dentro” de um país ou também fora dele (Martín-Barbero, 2006, p. 301-302).

É preciso, portanto, dar conta de que a verdadeira proposta do processo de comunicação a partir do estudo de recepção está nos modos de interação, nos modos de negociação de sentido que o próprio meio transmite ao receptor e não na mensagem em si, no próprio meio em si. “Estamos discutindo outro modo de ver a comunicação, estamos propondo que o processo de recepção é um processo de interação... é um processo de negociação de sentido” (idem, p.57). É com base nos modos de uso que os aparatos tecnológicos e seus manuais são socialmente reconhecidos e comercialmente legitimados. E para que fossem reconhecidos e acolhidos há uma estratégia de produção que ultrapassa a visão puramente competitiva, há todo um jogo de mediações que precisa ser desvelado.

Sendo a recepção um espaço de interação estudá-la não deve ser motivo para cair em extremos como analisado anteriormente. Nessa abordagem, chegar ao receptor, por exemplo, não é uma somatória, mas um processo muito mais complexo por onde circulam o significado oriundo das reorientações da mensagem do texto-rei, da mensagem entendida como lugar da verdade que circularia na comunicação. Entende-se com isso que o sujeito/receptor tem um modo de interagir não só com as mensagens, com os aparatos comunicacionais, com os programas de televisão mas tem um modo de interagir com os demais atores sociais. No desvendar dessas interações é que está o cerne desses estudos. É partilhando, socializando o sermão evangélico uns para os outros que se constrói o sentido(s) da interação. Dito de outra forma: é na circulação de discursos, por exemplo, que o sermão para um determinado grupo social terá seu sentido construído.

Trama conceitual dos estudos de recepção: uma saída teórica

Direcionada a esta perspectiva investigativa, a trama envolve quatros elementos: os estudos da vida cotidiana, os estudos sobre o consumo, os estudos sobre estética e semiótica da leitura e os estudos sobre a história social e cultural dos gêneros.

Os estudos da vida cotidiana revelam a reintrodução da categoria de senso comum. Não enquanto pensamento comum, mas no sentido de Gramsci, retomado por Martín-Barbero (1995), para falar de qualquer cidadão como sendo um filósofo, um intelectual. Como intelectual, o cidadão é aquele que se faz perguntas e enquanto filósofo, aquele que filosofa porque pensa, duvida, questiona. Para o autor, é preciso repensar a

produção cotidiana de sentido, de maneira a atentar para o fato de que sentido significa antes de tudo modos de ver, de gostar, de se expressar afeitos a sensibilidade humana.

Resgatar o senso comum ou o sentido comum é retomar o viver cotidiano como espaço de produção de conhecimento e de produção e troca de sensibilidade. A vida cotidiana é um importante tecido de reconhecimentos sociais. Nela são manifestas as relações da casa, do bairro, da vida no trabalho, no comércio, das afetividades etc.

O bairro não é só um local de moradia, nele as pessoas se expressam e comunicam-se de maneiras diversas inclusive através de representatividade institucional como é o caso de Associações de Moradores. É nele que pessoas criam seus filhos, estabelecem relações de convívio com vizinhos, onde há troca de favores, gentilezas, onde se é proprietário(a), onde a pessoa é reconhecida como alguém que tem um nome, uma vida, uma história, enfim, é no bairro que a vida cotidiana tem seu espaço produtivo e criativo privilegiado.

Embora faça parte da vida cotidiana, as relações de trabalho não são as relações primeiras como aquelas estabelecidas com a vizinhança tampouco com a família. Ou seja, de acolhimento, de troca de sensibilidades, isto é, as que estabelecem maior grau de proximidade. No trabalho, o sujeito social só se faz quando é reconhecido como tal pelos companheiros. Aliás, talvez esse seja um dos grandes problemas para as empresas resolverem na contemporaneidade: desenvolver estratégias para que o trabalhador se reconheça em sua diversidade cultural como parte do processo em meio à lógica competitiva, produtiva, de avanços e aplicabilidade tecnológica. Se uma gestão de qualidade está intimamente ligada ao comprometimento das pessoas, como demonstram algumas pesquisas, criar condições que satisfaçam as necessidades pessoais do trabalhador em consonância com os objetivos das organizações é mais do que um desafio, é a garantia de manter uma posição duradoura e efetiva da empresa no mercado.

Frente ao exposto, seria necessário inquirir: enquanto parte da vida cotidiana do adepto, de que modo se dá a interferência da igreja no contexto da *socialidade*, onde importantes reconhecimentos sociais se dão? Que reconhecimentos são esses? Os discursos produzidos na igreja ecoam nos demais setores da vida ou há uma separação entre o que se ouve pela pregação e o que se pratica no dia-a-dia?

Quanto aos estudos sobre o consumo, o segundo elemento da trama é situado sob cinco enfoques: 1) como prática de apropriação dos produtos sociais; 2) como lugar da diferenciação social, por antonomásia⁹⁶; 3) como sistema de integração e de comunicação de sentidos (modo de circulação e popularização de sentido); 4) como cenário de objetivação de desejos; 5) como lugar de processo ritual.

Ao tomar o consumo como *prática de apropriação dos produtos sociais* pensa-se que tanto ator como produto não são puramente simulados. Há simulacro sim, mas também há na sociedade divisão social e diferentes modos de apropriar-se dos produtos sociais. E isso revela uma brecha que limita a visão baudrillardiana de simulacro, sem, no entanto, desprezá-la. Na visão martín-barberiana há coisas que o mercado não pode fazer por mais eficaz que seja seu simulacro.

...O mercado não pode *sedimentar tradições*, pois o que produz “desmancha no ar” devido à sua tendência estrutural a uma obsolescência acelerada e generalizada não somente das coisas, mas também das formas e das instituições. Segundo, o mercado não pode criar *vínculos societários*, isto é, *entre sujeitos*, pois estes se constituem nos processos de comunicação de sentido, e o mercado opera anonimamente mediante lógicas de valor que implicam trocas puramente formais, associações e promessas evanescentes que somente engendram satisfações ou frustrações, nunca, porém, sentido. O mercado não pode *engendrar inovação social*, pois esta pressupõe diferenças e solidariedades não funcionais, resistências e dissidências, quando aquele trabalha unicamente com rentabilidade (2006, p.15).

Jean Baudrillard, crítico feroz da cultura de consumo, caracteriza em *Crítica da economia política do signo*, de 1972, os meios de comunicação como antemediadores, fabricantes da não-comunicação. Baudrillard define como fetichismo o fascínio que as mercadorias e as imagens exercem sobre os consumidores-receptores. O fetichismo do consumo estaria ligado a uma estrutura perversa, que se encontra no fundo de todo o desejo e que se realiza pela manipulação dos signos (Mattelart, 1999).

Em referência a Baudrillard, Martín-Barbero (2006) coloca que se a racionalidade instrumental dos frankfurtinianos desencantou a natureza, acabou desencantando as relações sociais até devorar o sujeito e a própria razão, assim para Baudrillard as “instituições que têm balizado os progressos do social (urbanização, concentração, produção, trabalho, medicina,

⁹⁶Variedade especial de metonímia que consiste na substituição de um nome de entidade, pessoa, objeto, por outra denominação que pode ser um nome comum ou uma perífrase, um gentílico, um adjetivo que seja sugestivo, explicativo, eufêmico, irônico ou pejorativo e que caracterize uma qualidade universal ou conhecida do possuidor. Por exemplo, na cidade de Jaú a palavra “calçadista” para se referir a um dono de fábrica é trocada pelo termo “emergente” ou “sapateiro”, num sentido, na maioria das vezes, irônico ou pejorativo.

escolarização, segurança social etc) produzem e destroem o social no mesmo movimento” (2006, p. 93). Um movimento cuja chave está no processo de abstração, ou seja, de destruição do intercâmbio simbólico e ritual das sociedades, sendo que a abstração encontra sua realização na informatização generalizada. Convertida em modelo, a informação devora o social. Para Baudrillard, continua Barbero, isso acontece por dois caminhos.

O primeiro destruindo a comunicação ao convertê-la em pura encenação de si mesma: simulacro. Macluhan ao propor que o meio devora a mensagem, diz Martín-Barbero (2006) já tinha proposto algo semelhante, a diferença é que agora o processo tem um alcance maior: a mensagem acabou por devorar o real. O segundo caminho acontece desatando o processo de entropia que está subjacente na massa. A informação produz cada vez mais massa contrariando os que arrazoavam que ao introduzir informação, a massa liberaria sua energia. O que ocorre, segundo Baudrillard (apud Martín-Barbero), é que agora a massa está mais atomizada, mais distante da explosão, o verdadeiramente produzido é a “implosão do social nas massas”. Diante do fato, Baudrillard adverte para a insuficiência das investigações ao se refugiarem nas velhas teorias da manipulação, pois a inércia, a indiferença, a passividade das massas não é efeito de nenhuma ação do poder, mas o modo próprio de ser da massa. Idéia que se aproxima da de Adorno quando diz que a decadência da cultura é o chegar a si mesma. E o silêncio da massa de Baudrillard fala do fim do político, pois a massa é uma instância que não fala em seu nome, a exemplo da classe ou do povo (Martín-Barbero, 2006, p.94).

Enquanto que para Baudrillard a crise da cultural se identifica com o fim do político, para Habermas, se identifica não com o fim mas com a transformação qualitativa do político. Esse contrapondo é refletido em meio a uma crise que coloca a dinâmica da informação recobrando os problemas políticos. Ou seja, numa transição entre sociedade da produção e sociedade da informação.

Nessa transição, fica claro, que nem o econômico não assegura por si só a integração social necessária (sempre precisou do Estado para garantir as condições gerais de produção), como agora o Estado já não pode explicar suas funções invocando premissas do modo de produção nem do movimento do capital, pois o terreno da luta agrega novos problemas ligados à distribuição de bens e reprodução do capital. Mas o sistema necessita de legitimação, buscando-a através da prestação de serviços como saúde, educação, segurança, comunicação. E não só nisso. Com a informatização da sociedade, o faz também ao reduzir os problemas políticos a problemas técnicos, de acumulação e organização de informação. Desta feita, “não se trataria da morte do político, mas de sua suplantação e substituição: a

informática comportando o suplemento de racionalidade de que necessita a Administração” (p. 95).

Essa simulação informacional é enfrentada ativamente pelo âmbito da cultura, pois é nessa esfera do cultural que se põe a descoberto que não existe uma produção administrativa do sentido. Assim, “a cultura é resgatada como espaço estratégico da contradição, como lugar de onde o déficit da racionalidade econômica e o excesso de legitimação política se transformam em crise de motivação e sentido” (p.96). A questão da nova valorização da cotidianidade, do moderno hedonismo ou o novo sentido da intimidade não são exclusivamente operações do sistema, são estimulantes de uma cultura de massa, são fruto de novos espaços de conflitos e expressões da nova subjetividade em gestação. E essa subjetividade traz à tona “uma cultura que coloca a espontaneidade e a experimentação pessoal como valor supremo”.

Se de um lado Baudrillard vê como fato irrefutável a desintegração social do sujeito, de outro, Martín-Barbero encontra ao refletir sobre a crise da nova dinâmica informacional, uma cultura de massa que traz a lume um sujeito perdido na história, um sujeito que na sua subjetividade inscreve o sentido do trabalho, de seus discursos, o sentido, no nosso caso específico, da religião que professa.

Como *lugar da diferenciação social*, o consumo é o espaço da distinção simbólica e afirmação desta distinção, não só através do que materialmente se consome, mas, acima de tudo, dos modos de consumir.⁹⁷

O terceiro enfoque, o consumo como *sistema de integração e de comunicação de sentido*, revela a noção de que por mais que haja fragmentações na sociedade, a diferenciação social só ocorre quando os grupos sociais que são diferentes comunicam entre si o sentido da

⁹⁷ Jaú, cidade do interior do estado de São Paulo, onde atuei seis anos como jornalista (2001-2006) serve como um bom exemplo. Formada em meio às grandes lavouras cafeeiras, a uma arquitetura que até hoje denuncia a aristocracia de uma cultura assentada nessas raízes, a cidade ainda evoca a distinção social entre os filhos dessa tradição política, cultural e econômica e os outros, àqueles que são tidos por emergentes, que vem depois do café, depois da cana: os sapateiros, os calçadistas. É certo que em meio aos calçadistas há também os tradicionais e talvez, por isso, mais respeitados pelos rarefeitos representantes de uma elite cafeeira que, para alguns, já não tão elite assim, decadente. A elite formada a partir dos barões e sedimentada em gerações havia perdido o posto para os calçadistas e justo para os emergentes? Talvez no imaginário, ainda hoje, a memória mantém viva a distinção. Mas o bairro parece delatar a ocupação dos emergentes onde antes os tradicionais figuravam incólumes à vizinhança novata e sem linhagem ao menos genética com barões, fazendeiros e políticos áureos. O Jardim Alvorada, bairro nobre, corredor dos tradicionais, agora dá passagem aos emergentes, aliás, os emergentes parecem engrossar também as adjacências do bairro, se distinguindo através do crescente consumo territorial e arquitetônico.

distinção e a legitimam, a reconhecem. Para que isso ocorra é necessário, realça Martín-Barbero, haver integração dos diferentes sentidos sociais, ou seja, circulação e comunicação de sentido. “O consumo não é só o lugar da afirmação da distinção, é também o lugar de circulação de seus sentidos, de comunicação entre eles, para que haja ao mesmo tempo exclusões e legitimações” (1995, p.62).

Como *cenário de objetivação de desejos*, a questão do consumo está atravessada pela dimensão desejante, libidinal e, conseqüentemente, pelas ações e reações cotidianas decorrentes disso. Essa dimensão, muito embora possa depor contra as possibilidades econômicas dos indivíduos, faz parte da relação de interpelação entre o sujeito-produtor, passível de captar o que pode provocar satisfação e o sujeito-receptor, que se depara com o objeto de satisfação.

Por fim, o último enfoque sobre o consumo situa-o como *lugar de processo ritual*. O consumo também tem seu ritual, sua lógica, sua organização e não se explica apenas como resultado de selvageria. Esse ritual depende de diferentes atores sociais, grupos, classes, etnias, gerações, crenças. “Há rituais de consumo que fixam pautas, que criam modelos, que têm cenários, que assinalam épocas, tempos propícios” (idem, p.63).

Estética e semiótica da leitura

A terceira trama conceitual dos estudos de recepção está relacionada aos estudos sobre estética e semiótica da leitura e encontra no conceito de dialogismo de Bakhtin a proposta de colocar a interação dialógica como objeto de investigação cultural, alterando assim o lugar do texto como foco de análise. Essa mudança não coloca o texto como objeto primordial, mas sim o diálogo, a interação, a interlocução produzida nele e a partir dele. Ou seja, o texto “prolonga-se” através do discurso. Discurso entendido na esteira de Orlandi (2007) como “efeito de sentido entre interlocutores”. Assim, uma lingüística imanente que se limite ao estudo interno da língua não poderá dar conta do objeto proposto por Bakhtin, numa releitura barberiana. É necessário um enfoque que articule o lingüístico e o social e busque as relações imbricantes da ideologia e da linguagem.

Para Fiorin e Barros (2003) enquanto as unidades da língua têm significação, as unidades do discurso têm sentido. E mais: todo discurso se constitui a partir de um outro discurso. Portanto, nenhum discurso se constitui pela realidade, mas sempre está atravessado pelo outro. É a réplica do outro. Uma coisa é levar em conta a realidade concreta da língua, outra é dar sentido ao termo num enunciado. O dialogismo está intrinsecamente ligado às

palavras, que se transformam em uma arena de luta de vozes que desde diferentes posições querem ser ouvidas por outras vozes, desejam criar espaços de interação ou apagamento, querem enunciar-se.

Para os autores acima, o dialogismo bakhtiniano é a condição do sentido do discurso, é concebido como espaço interacional entre o *eu* e o *tu*, ou entre o *eu* e o *outro*, no texto.

Nesse sentido, a leitura passa a ser entendida como atividade por meio da qual os significados são organizados num sentido, não existindo apenas reprodução, mas também produção, “uma produção que questiona a centralidade atribuída ao texto-rei e à mensagem entendida como lugar da verdade que circularia na comunicação”. Um texto que já não será “máquina unificadora da heterogeneidade, um texto já não-cheio, e sim espaço globular perpassado por diversas trajetórias de sentido” (Martín-Barbero, 2006, p.293). Chega-se, portanto, à leitura como um processo de interação-comunicação ou de negociação de sentido(s)-comunicação, em que a interlocução passa a ser o foco de análise.

Mais importante que o texto é a chave da leitura que obriga a mergulhar na memória cultural de determinado grupo social, mostrando a fonte do conflito entre o escrito e o oral. O choque que condensa uma resistência ativa, por exemplo, ao anunciar normas morais a partir de valores cristãos, demarcando modos de pensar, de se comunicar, agir, de se comportar. Em um de seus exemplos, Fiorin assinala o discurso da Universal do Reino de Deus como um discurso que evoca outros discursos - o discurso espírita, afro-descendente, ou seja, uma assimilação de outros discursos. Bakhtin, diz Fiorin, reconheceu a pluralidade de discursos: pedagógicos, políticos, filosóficos, religiosos etc, e a circulação dos sujeitos em meio a esses discursos, ou seja, quando assimila-se um discurso assimila-se a relação desses discursos. E a subjetividade está no conjunto de relações sociais compartilhadas pelo próprio sujeito.

Assim, a linguagem não pode ser encarada como uma entidade sincrônica e abstrata, senão como lugar no qual a ideologia se concretiza. Para objetivar-se, o ideológico necessita uma materialidade social. Ao citar Bakhtin, Brandão (2004, p.11 apud Voloshinov, 1929, p.19) diz:

Cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sobre da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. Todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer. Nesse sentido, a realidade do signo é totalmente objetiva e, portanto, passível de um estudo metodologicamente unitário e objetivo - um signo é um fenômeno do mundo exterior.

Este é um ponto de suma importância. No entanto, por mais elementar e evidente que ele possa parecer, o estudo das ideologias ainda não tirou todas as consequências que dele decorre.

A relevância do caráter ideológico dos signos reside no funcionamento da linguagem, que é o espaço no qual se materializa. Nesse sentido, entender as relações entre língua, linguagem e sociedade é desvelar a condição humana, pois, na esteira de Fiorin e Barros (2203), a linguagem humana é a condensação de todas as experiências históricas e culturais envolvendo uma determinada comunidade e a língua, por sua vez, é uma condensação de um homem historicamente situado, é a forma particular pela qual a linguagem se apresenta. Língua e linguagem têm uma relação de ir e vir com a sociedade, são elementos sem os quais o homem não se organiza em sociedade.

Assim, as práticas de linguagem nos precedem e, em certo sentido, elas nos sujeitam, é nelas que nos constituímos como seres heterogêneos, porque a realidade da linguagem é heterogênea, e também pelo fato de que nosso psiquismo mergulhado nesse caldo de heterogeneidade tem diferentes formas de produzir sentido, e essa produção de sentido está inexoravelmente ligada ao discurso.

Nesse sentido, há trabalhos como o da argentina Beatriz Sarlo sobre novelas, autora citada por Martín-Barbero, que ao reconstruir o mundo das leitoras revela um sujeito-leitor no interior de um gênero que, muito embora constitua uma criação cultural, seja tão deslegitimado e desvalorizado.

estudar as assimetrias, as negociações entre autor-leitor, entre leitor e autor, essa relação carnavalesca...que faz com que o leitor se confunda com a personagem e obrigue o autor a tê-lo em conta...não são mero feedback, mas são autênticos pactos de leitura sociais que tornam possível não só o enorme negócio, mas uma transformação cultural (Martín-Barbero, 1999, p.63).

Roland Barthes, continua o autor, já proclamava em seus estudos sobre a leitura, a dimensão do prazer, as relações lúdicas, saborosas e não somente cognoscitiva advindas dela, as sensibilidades, o jogo, conformando um outro modo de apropriação e de relação com a realidade e, conseqüentemente, com os textos. Há ainda o leitor nômade, errante, preguiçoso expresso em estudos sobre o controle remoto da televisão; leitor que não se aquieta, não

permanece num só texto, mas que vai lendo inúmeros textos e, a partir deles, construindo outro (s) texto (s).

História social e cultural dos gêneros

Tem-se o derradeiro elemento da trama conceitual: os estudos sobre a história social e cultural dos gêneros. Os gêneros são entendidos aqui como algo que *passa* pelo texto e não como *propriedades* do texto, por isso não são reduzidos a “etiqueta de classificação”. São eles mesmos uma mediação que se faz “entre as lógicas do sistema produtivo e a do sistema de consumo, entre a [lógica] do formato e a dos modos de ler, dos usos” (Martín-Barbero, 2006, p.301). Por isso, mais do que uma estratégia de produção, os gêneros são conceituados como uma “estratégia de comunicabilidade”, atados aos vários universos culturais e articulados às dimensões históricas do espaço onde são produzidos e apropriados. Congregam em uma mesma matriz cultural referenciais comuns tanto a emissores e produtores como ao público receptor.

Ao encarar o gênero como a unidade mínima do conteúdo da comunicação de massa, Fabri (apud Martín-Barbero, p. 304) diz que a demanda de mercado por parte do público (e do meio) aos produtores se faz no nível do gênero.

É como marca dessa comunicabilidade que um gênero se faz presente e analisável no texto. Chegam a ser verdadeiros idiomas que se não pertencem à sua cultura ficam fora dela.

...A consideração dos gêneros como fato puramente “literário” – não cultural – e, por outro lado, sua redução à receita de fabricação ou etiqueta de classificação nos têm impedido de compreender sua verdadeira função e sua pertinência metodológica: chave para a análise dos textos massivos e, em especial, dos televisivos (Martín-Barbero, 2006, p.303).

Adverte-se ainda que enquanto não se encontra a chave do gênero, que está metodologicamente articulada às dimensões da história, da produção e recepção da cultura nas sociedades modernas, não é possível compreender o processo histórico.

Um exemplo é a pesquisa empreendida por Vieira Soares (2007), que ao analisar o discurso da Igreja Universal do Reino de Deus, e confrontá-lo com o contexto sócio-histórico contemporâneo, rompeu com os pressupostos de um etnocentrismo – dominador (emissor) dominado (receptor) – que impede de perceber o sentido de desenvolvimento da cultura a partir do universo eclesial. Ao considerar os cultos da Libertação e Prosperidade os

pilares teológicos que dão sustentação à formação ideológica da IURD, a autora identificou que há no discurso da denominação um embate entre duas forças antagônicas: Deus e o Diabo. Esta explicação ideológica retira da estrutura social e da própria trajetória do indivíduo as responsabilidades pelas mais diversas situações, centrando a explicação no plano espiritual.

Vieira Soares (2007) detectou no discurso iurdiano o abandono da idéia de culpa individual tão impregnada a nossa cultura ocidental, isto porque todas as mazelas individuais são atribuídas às ações do demônio. O “desviante” age estimulado pela ação demoníaca, devendo por isso ser tratado com tolerância, nunca é culpabilizado. Outro ponto polêmico trazido pela autora foi à questão da vitimização do fiel. Ao contrário de alguns teóricos que descrevem o fiel como vítima indefesa da exploração dos dirigentes, a pesquisa revelou que os entrevistados eram capazes de filtrar os apelos financeiros nos cultos, não aceitando na íntegra o discurso dos pastores relativo a doações.

Nos gêneros estão as regras que configuram os formatos dos vários produtos. “E são esses formatos que tornam possível o seu reconhecimento pelos grupos receptores” (Rabelo, 1999, p.91). Enquanto estratégias dessa interação – reconhecimento pelos públicos aos quais se dirige e re-apropriação desses textos por parte do próprio público – os gêneros nos colocam diante do fato de que *a competência textual, narrativa, não se acha apenas presente, não é unicamente condição da emissão, mas também da recepção* (Martín-Barbero, 2006, p. 304). Os telespectadores, falantes do idioma dos gêneros, como nativos de uma cultura textualizada, ainda que desconheçam sua gramática e que ignorem as regras de sua produção e funcionamento, são capazes de falar sobre suas especificidades.

A familiaridade se torna possível porque os gêneros acionam mecanismos de “recomposição da memória e do imaginário coletivo de diferentes grupos sociais. Sua competência textual interpela sujeitos, fazendo com que matrizes culturais tradicionais possam adquirir sentido no momento presente” (Borelli, 1995, p.75). Daí os gêneros exigirem a construção de uma pragmática que mergulhe na memória cultural de determinado grupo social, na qual o investigador procura averiguar como opera o reconhecimento desse gênero no contexto sócio-histórico.

...Os gêneros têm muito a ver com os movimentos sociais... os grandes textos dos anarquistas andaluzes espanhóis eram o Evangelho e o melodrama. Ainda que fossem ateus, o velho Evangelho para eles era um texto importantíssimo, de leitura popular, e também o melodrama. Por isso há que se verificar também a pista de gênero não somente como narrativas, mas como lugar de cruzamentos de grandes transformações culturais com movimentos sociais e políticos (Martín-Barbero, 1999, p. 65).

Ao ser espaço-chave da relação entre matrizes culturais e formatos industriais e comerciais, o gênero torna-se, há um só tempo, lugar de osmose, fusão e de continuidades históricas e um espaço de “grandes rupturas, de grandes descontinuidades entre essas matrizes culturais, narrativas, gestuais, estenográficas⁹⁸, dramáticas, poéticas em geral, e os formatos comerciais, os formatos de produção industrial” (1999, p.66).

Gênero parece ser uma categoria abrangente capaz de classificar uma série bastante diversificada de elementos e servir como elo dos diferentes momentos da cadeia que une espaço da produção, anseios dos produtores culturais e desejos do público receptor.

Ao analisarmos, por exemplo, o enunciado *Como tomar posse da bênção*, título de um dos livros mais vendidos do líder da Igreja Internacional da Graça de Deus (mais de 2 milhões de cópias), missionário R.R. Soares, e que contém o fio condutor de seu crescimento ministerial, ou seja, a doutrina da *determinação*, verifica-se a construção de uma realidade concreta pensada a partir do plano espiritual, de modo a captar elementos do imaginário contemporâneo, (re)introduzindo no núcleo desse imaginário um outro sentido de felicidade, de liberdade, de prosperidade, cuja chave está no plano espiritual e é manifestada na palavra revelada, via leitura literal do texto bíblico mas enfocando a concretude do real.

Quando se fala em pensar a recepção através do campo cultural, há toda uma visão equivocada de que o cotidiano não é um espaço político e sim uma mera reprodução do mundo do trabalho. Este equívoco tem fundamento nos casos em que “se faz cultura enquanto não se pode fazer política” (Martín-Barbero, 2006, p. 287), mas quando o cultural sinaliza a “percepção de dimensões inéditas do conflito social, a formação dos novos sujeitos – regionais, religiosos, sexuais, geracionais – e formas de rebeldia e resistência”, algo distinto ocorre, pois se está diante de uma realidade conflitiva e cambiante, de uma realidade que se realiza através do incremento de mediações e da luta pela construção do sentido da convivência social no espaço doméstico. Logo, essa realidade política do espaço doméstico está eivada de afetividade que interfere na teia de relações dos sujeitos.

Pensar, portanto, os processos de comunicação a partir da reconceitualização da cultura com a experiência do popular implica deixar de refleti-los tão somente a partir dos meios, bem como romper com a redução da problemática ao âmbito das tecnologias. Há todo um jogo, diz Sousa (1995) de mediações que dão sentido a construção da comunicação, e é a qualificação dessas mediações que hoje se torna um objeto instigante e desafiador para a pesquisa de recepção. Se de um lado não se pode compreender a vida das pessoas e dos grupos sociais sem a presença das tecnologias de comunicação, tampouco é possível reduzir a comunicação a seus veículos tecnológicos.

⁹⁸ Técnica utilizada para esconder mensagens por meio de imagens.

As relações entre comunicação, cultura e ideologia revelam novas formas de interação, e as questões do imaginário e da subjetividade vêm fazer parte dos confrontos e desafios do saber acumulado e daquilo que as práticas sociais, entre as quais destaca-se a religiosa, têm desenvolvido.

2.6 Os movimentos de mediação

Os estudos de recepção trazem no bojo uma perspectiva integradora e compreensiva, de modo que todo o processo de comunicação é articulado a partir das mediações. Nesse sentido, Vassalo de Lopes (2005) adverte para a importância de ver a recepção como uma perspectiva de investigação e não como simples área de pesquisa, exatamente em razão do compromisso em enxergar o processo comunicacional como um todo. As mediações vieram para ajudar a desvendar os enfoques atuais de interação para investigar os estudos de recepção.

Ao falarmos sobre mediações, de início vale esclarecer também, que os três âmbitos de mediações propostos por Martín-Barbero (2006) como hipótese para o estudo sobre televisão – cotidianidade familiar, temporalidade social e competência cultural, que serão utilizados neste projeto de pesquisa e os quais serão abordados detalhadamente mais a frente –, não esgotam o sentido seminal dado por ele mesmo ao termo mediações⁹⁹.

É possível, diz Rabelo (1999) falar em múltiplas mediações, pois estas estão incrustadas nas práticas sociais cotidianas e, ao se realizar através dessas práticas, conseqüentemente outras mediações podem ser detectadas e traduzidas.

As mediações estruturam, organizam e reorganizam a percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade. Por essa razão, a atenção concentra-se nos movimentos, nas dinâmicas e daí que a pesquisa sobre os usos nos obriga, então, a deslocar-nos do espaço dos meios ao lugar em que se produz sentido” (Martín-Barbero, 1987, p.213 apud Esgosteguy, 2005, p.67).

Ciente da amplitude do assunto, Martín-Barbero (2006) traçou um novo mapa das mediações. Trata-se de uma cartografia para explorar as mediações que é um marco a partir do qual se podem estudar as novas complexidades nas relações entre comunicação, cultura e

⁹⁹ Las mediaciones son entendidas aquí como ese “lugar” desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial ya estratagema comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver (Martín-Barbero, 1987, p.49). Estamos afirmando que la televisión no funciona sino en la medida en que asume – y al asumir legítima – demandas que vienen de los grupos receptores; pero a su vez no pude legitimar esas demandas sin resignificarlas “en función” del discurso social hegemónico.

política. Nesse mapa, os processos comunicacionais são vistos como operadores de sentido e o mercado como operador de valor, de modo que os processos movem, através de suas contradições e ambivalências, os vínculos sociais entre os sujeitos (Barbero; Rey, 2001, p.10). Daí a proposta do autor em desvelar as mediações que se dão entre as lógicas de produção e as lógicas de recepção, entre as matrizes culturais e os formatos industriais. Martín-Barbero (2006), esboça o esquema da seguinte forma:

Mapa das mediações – relações entre comunicação, cultura e política



O esquema move-se sobre dois eixos: o *diacrônico* (*compreensão de fatos em evolução no tempo*), ou histórico de longa duração – entre Matrizes Culturais (MC) e Formatos Industriais (FI) – e o *sincrônico* (*fatos que coincidem no tempo*) – entre Lógicas de Produção (LP) e Competências de Recepção ou Consumo (CR). Por sua vez, as relações entre MC e LP encontram-se mediadas por diferentes regimes de *institucionalidade*, enquanto as relações entre MC e CR estão mediadas por diversas formas de *socialidade*. Entre as LP e os FI medeiam as *tecnicidades* e entre os FI e as CR, as *ritualidades*.

Fonte: *Dos Meios às mediações*, de Jesus Martín Barbero.

O primeiro movimento de mediação trata-se da *socialidade*, ou seja, o “lugar” de ancoragem da práxis comunicativa, constitui-se da trama das relações cotidianas que tecem os

homens “ao juntarem-se e resulta dos modos e usos coletivos de comunicação, isto é, da interpelação/constituição dos atores sociais e de suas relações (hegemonia/contra-hegemonia) com o poder” (Barbero, 2006, p.17). Vista a partir dessa dimensão, a comunicação se mostra como uma questão de fins, da composição do sentido e na construção e desconstrução da sociedade.

Outro movimento é a *institucionalidade* – que se dá entre as lógicas de produção, a recepção ou consumo, e as matrizes culturais – ambiente em que a comunicação se configura em questão de meios, ou seja, “de produção de discursos públicos cuja hegemonia se encontra hoje, paradoxalmente, do lado de interesses privados” (idem, p.17). Aqui, Martín-Barbero (2006), chama a atenção para não confundir a comunicação com as técnicas, os meios, pois decorreria tão deformador quanto supor que esses meios sejam externos e acessórios à verdade da comunicação. Da mesma maneira, acrescenta, deve-se diferenciar o processo industrial da rentabilidade do capital, pois se a racionalidade total da produção se esgota na racionalidade do sistema, não há outro jeito de esquivar-se da reprodução a não ser tornar-se improdutivo.

Nesse sentido, pensa-se a mediação da *tecnicidade* em um novo cenário, o da globalização, e em sua conversão em conector universal do global, estabelecendo-se assim uma relação dos discursos públicos e relatos mediáticos (gêneros) com os formatos industriais. As perguntas geradas pela “tecnicidade indicam então um novo estatuto social da técnica, o restabelecimento do sentido do discurso e da práxis política, o novo estatuto da cultura e dos avatares da estética” (2006, p.18). A televisão, nesse cenário, é tratada através das hibridações entre tecnicidade e visualidade, tornando-se experiência comunicativa e cultural nos processos “de “des-construção” e “re-construção” das identidades coletivas, lugar onde se trava a estratégica batalha cultural do nosso tempo” (Barbero;Rey, 2001, p.10-11).

Por meio da noção de tecnicidade é possível entender a técnica como constitutiva, como dimensão imanente de uma visão antropológica da comunicação, no sentido do elementarmente humano; a necessidade dessa categoria *tecnicidade* se justifica, pois a comunicação não está vinculada apenas à noção grega de *techné* que remetia à destreza, à habilidade de fazer, tampouco a noção apenas de argumentar, de expressar, de criar e de comunicar. Na técnica a novos modos de perceber, ver, ouvir, ler, aprender novas linguagens, novas formas de expressão, de textualidade e escritura. É necessário reconhecer a envergadura que a tecnicidade tem hoje não mais como instrumento, mas incrustada na estrutura mesma do conhecimento e da vida cotidiana (Barbero; Rey, 2001).

Já a mediação das *ritualidades* trata do vínculo simbólico que sustenta toda comunicação, isto é, a sua ancoragem na memória, com seus ritmos e formas, seus cenários de interação e repetição. Constituem “gramáticas de ação – do olhar, do escutar, do ler – que regulam a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos que conformam os meios” (p.21). Observadas a partir da recepção ou consumo, as ritualidades remetem, por um lado, aos distintos usos sociais dos meios e, de outro, às múltiplas direções de leitura vinculadas às condições sociais do gosto, demarcadas por níveis e qualidade de educação, por posses e saberes constituídos na memória étnica, de classe ou na relação de gênero, e ainda, por hábitos familiares de convivência com a cultura letrada, oral ou audiovisual, que carregam a experiência do ver sobre a do ler ou vice-versa.

Ao adotar a comunicação como questão de mediação e, consequentemente, tomar a igreja como uma mediadora sociocultural, é possível observar que o retorno gradual da religião na contemporaneidade, que do privado salta ao público via representação e re-apropriação de meios, faz da comunicação, hipótese inicial, portadora de uma demanda de sentido com valores que questionam outras normas e valores vigentes na sociedade. Articulando o reconhecimento da diferença com o discurso que denuncia situações que afetam o indivíduo moderno. Este indivíduo, diz Machado (1994), sofre uma crise de crença e, aquele particularmente afetado, pode encontrar atrativo em qualquer sistema de crenças que prometa soluções, visões de mundo que ofereçam coordenadas sociais e uma moral digna para viver.

Promover uma investigação na linha de estudos das mediações implica assumir, conforme Esgosteguy (2005) que a audiência é composta por sujeitos, condicionada individualmente e coletivamente; implica também considerar a recepção um processo, resultante da interação receptor/televisão/mediações, em que as últimas entram no jogo contínuo do ato de ver TV e ao mesmo tempo o extrapolam. Nesse sentido, a televisão também é uma mediação enquanto instituição social produtora de significados, que ganham ou não legitimidade frente a sua audiência; é um meio tecnológico de reprodução/produção da realidade, provocando reações racionais e emocionais nos receptores.

Por sua vez, o receptor também realiza mediações de caráter psicológico, atravessadas pelo aspecto sociocultural em um processo constante e dialético. Guillermo Orozco (apud Esgosteguy 2005, p.69) as chama de *individual* e divide-a em *cognitiva* e *estrutural*. A primeira refere-se a um conjunto de fatores que influem na percepção, processamento e apropriação de elementos/acontecimentos diretamente relacionados com a aquisição de conhecimento - valores, crenças, emoções, vivências, informações etc. A

segunda é constituída por idade, sexo, religião, escolaridade, estrato sócio-econômico, etnia, relação de gênero etc; são elementos identitários que servem de referência ao receptor, que interferem em sua maneira de pensar e agir; são fatores que devem ser contabilizados no processo de construção do conhecimento e de produção de sentido.

Além dessa, há outras três: a *situacional*, a *institucional* e a *tecnológica ou videotecnológica*. A mediação *situacional* está relacionada à interação entre receptor e televisão ressaltando como o contexto, o ambiente influi no processo de recepção. Busca identificar como a emissão televisiva encontra o receptor: sozinho ou acompanhado, com atenção exclusiva ou disperso, trocando considerações com outros telespectadores ou não, no espaço social do trabalho, do clube, do bairro ou mais íntimo do lar. Há ainda a mediação *institucional* que diz respeito ao pertencimento institucional do qual o receptor faz parte – igreja, escola, associação, clube, trabalho, voluntariado etc - fundamental para compreender o processo de recepção, pois muito mais que um telespectador ele é sujeito no processo e esse pertencimento interfere na sua interação com o discurso televisivo, no qual produz e reproduz sentido(s).

Por fim, as mediações *tecnológicas ou videotecnológicas* referem-se a especificidade de cada linguagem e à formulação dos gêneros comunicacionais, da publicidade, das lógicas próprias dentro do contexto televisivo de produção.

Frente ao exposto, é crucial salientar que a cultura mediática não é desconsiderada do processo. Muito embora tenha-se o entendimento da comunicação mais acoplado ao âmbito das relações entre as pessoas, isso não implica excluir a importância dos meios. Estes são vistos como legitimadores da instituição social (no caso desta pesquisa, a igreja) que utiliza dos mais variados dispositivos para disseminar a sua mensagem, sua doutrina. Também é encarado como fator de reconhecimento, pois seu uso está ligado ao consumo cultural da recepção. Cunha (2007) lembra que a mídia torna possível a produção cultural religiosa e o cultivo da religiosidade, independente de uma adesão a uma religiosidade de fé. Pontua que ao ser inculturada, a mídia passa a ter um valor, ser um veículo promocional, acrescentando que a mídia exerce uma mediação importante entre o consumo e o lazer, de modo que o adepto atribui um sentido emocional ao consumo, induzindo a que consumir não seja pecado, mas uma forma de promover a crença.

Outras mediações

É possível identificar em um dos artigos publicados por Martín-Barbero (1995) outras mediações como a denominada de *novas fragmentações sociais e culturais*, que embora sejam expressão de um contexto contemporâneo, remetem na verdade a algo tão antigo quanto tradicional: às divisões sociais. Antes de comentar essa mediação, é necessário registrar que em sua obra *Exercícios do Ver*, escrita em parceria com o psicólogo Gérman Rey, Barbero diz que a *memória* constitui-se numa mediação, pois torna possível a comunicação entre gerações. Nesse sentido, pode ser expressão de uma energia que tanto cria como perturba a individualidade.

Retomando, a mediação em torno das *novas fragmentações sociais e culturais* pensa a comunicação em seu papel de reorganização das divisões sociais e dos reconhecimentos dessa reorganização. Ou seja, ela responde a indagação: o que faz com que as pessoas se juntem e se reconheçam? O que faz com que as pessoas venham, por exemplo, a pertencer a IIGD, reconheçam-se nela?

“Temos bastante conhecimento de que os meios reproduzem o sistema e de que isso já nos dispensava de estudar todas essas outras dimensões e mediações” (Martín-Barbero, 1995, p.45). Moragas, prossegue Martín-Barbero, há tempos adverte para o fato de que as novas tecnologias de comunicação reforçam a divisão entre a informação e a cultura direcionada àqueles que tomam decisões na sociedade enquanto outro tipo de informação e cultura, está voltado ao entretenimento de uma imensa maioria. Essa segmentação trouxe ao sujeito receptor inscrever-se naquilo que efetivamente diz algo que lhe interessa, seja para suas atividades, seus negócios, suas investigações, seu entretenimento, sua crença religiosa, enfim suas preferências e gostos.

Essa fragmentação “do habitat cultural” vem a reforçar a mais antiga das divisões sociais, que é a separação entre os que de alguma forma usam a informação para tomar decisões, ou seja, a informação exercendo poder de decisão nas pessoas - desde o melhor percurso viário e providências a serem tomadas numa viagem de férias, à opinião em torno de um crime, ao debate sobre políticas sociais, até a fazer uma oração de cura, prosperidade etc. Uma outra parcela, para quem os meios servem para tudo isso e, no caso específico da televisão, como convite ao entretenimento, sobretudo, para descarregar as frustrações depois de um dia estressante de trabalho estatelando-se no sofá.

Nesse sentido, é propício indagar: qual seria para o adepto a importância da televisão e o sentido que ela adquire na vida de cada sujeito? E o programa apresentado pelo missionário R.R. Soares, o Show da Fé, representa o quê? Será que interfere para a tomada de

decisões, para orientar suas atitudes no trabalho, nos negócios, no casamento, na interação familiar ou é entretenimento, momento de descarregar tensões, ou ainda, decisões mais entretenimento?

As novas fragmentações envolvem outros aspectos da divisão social como entre jovens e adultos. Nesse sentido, é a relação da juventude com a tecnologia eletrônica, as sensibilidades, a atitude de empatia, de cumplicidade em crescer convivendo e lidando com a cultura da máquina que é colocada em teste nos estudos. Paralelamente, verifica-se como é a interação entre as pessoas mais “velhas” com a máquina, as resistências, as descobertas, os medos e as formas de superá-los. Isso não significa que não há medos e entraves entre os jovens, apenas parte-se de uma hipótese em que as novas tecnologias são mais que aparatos, “são novos organizadores perceptivos, no sentido mesmo do *sensorium*, da sensibilidade a que Walter Benjamin já se referia. A experiência e as relações sociais estão sendo transformadas por essas novas fragmentações, de profissão, idade, sexo e das mais distintas decorrentes destas” (Martín-Barbero, 1995, p. 46-47).

A publicidade captou bem essa fragmentação dos tipos de públicos e os discursos de cada grupo, a sensibilidade das pessoas, a questão do imaginário, captou as representações sociais peculiares, representações do cultural, do poder, do trabalho, da família, das tecnologias, do lazer. E não só a publicidade, as igrejas também parecem demonstrar sensibilidade para captar bem as demandas sociais contemporâneas e ressignificá-las via pregação, atingindo os mais variados reclamos que indistintamente perpassam a questão das classes e o próprio indivíduo, em sua subjetividade.

Os valores da nossa sociedade, de alguma forma, estão sendo refragmentados e rearticulado; não pela vontade dos publicitários, mas porque a experiência social está mudando profundamente, e lá os publicitários fazem sua parte, têm sua iniciativa, e seu poder, embora um poder muito relativo e que consiste menos em manipular, e mais em saber observar, descobrir o que está se passando (Martín-Barbero, 1995, p.48).

Outro aspecto das novas fragmentações está relacionado a grandes mudanças em torno da reorganização dos espaços público e privado. Não se assiste apenas à privatização da economia, mas também uma certa des-privatização da vida íntima. As possíveis reorganizações entre os espaços na contemporaneidade convidam a pensar uma rearticulação

e não simplesmente a perda, por exemplo, do espaço público. Abre reflexões para mudanças do significado da esfera pública ou até mesmo de ambos os espaços¹⁰⁰.

Outra fragmentação está ligada a uma cultura formada em torno dos leitores populares. Uma imensa maioria de cidadãos embora não freqüentem livrarias comprem o que lêem nas bancas, nas ruas e até em sebos. Para uma maioria, o livro talvez não tenha o valor de status, prestígio que para alguns intelectuais possui, no entanto, há outros tipos de leitores que embora não sejam considerados intelectuais possam estabelecer outro tipo de relação com o livro e com a leitura. Dessa outra relação com o livro, decorre os traços de uma cultura em contraponto à letrada, isto é, a cultura oral.

Pensa-se num primeiro momento, segundo Barbero, que uma grande parcela de pessoas que quase não lêem não estão sendo incorporadas à modernidade, mas o autor sob outro ponto de vista afirma que pela cultural oral tais pessoas estão sim apropriando-se da modernidade. Essa apropriação de daria por meio da gramática do rádio, do cinema e da televisão.

A história da América Latina, diz Martín-Barbero (1995) é a história da mestiçagem e não a de um contexto de purezas e autenticidades ligadas unicamente aos períodos coloniais, do século XVIII e XIX. Isso porque, à medida que a história avança o que há é deformação da cultura original, também verdadeira e autêntica. O desafio é entender essas novas mestiçagens que há entre as culturas orais da maioria e as culturas contemporâneas do videogame, do *you tube*, do *podcast*, dos *blogs* e *fotoblogs*, *bloglog*, *twitter* (*sistema de microblogs*), do *messenger* (msn) que se disseminam pelos *cybercafé*, *lan houses* colocando o computador “nas ruas”, como novas bancas de conexão de informação e, mais do que isso, de relações entre pessoas por onde transitam vários tipos de comunicação¹⁰¹.

¹⁰⁰ As redes sociais – experiências coordenadas por meio de múltiplos canais de comunicação com a presença de alguns grupos e organizações religiosas na seara das políticas sociais – pode servir para exemplificar essa mudança no espaço público. Essas redes sociais surgem no seio da sociedade civil como para que compensar o relativo desaparecimento das estruturas de bem-estar ou de regulação estatal da economia. Constituem-se exemplos da participação de novos atores na cena pública contemporânea por meio de canais de comunicação situando essa mesma comunicação para fora dos meios. As redes sociais são parte somente da rearticulação de um espaço público que configura uma multiplicidade de vozes e rostos.

¹⁰¹ A proposta não é romper com a cultura letrada, não há como prescindir da memória da humanidade registrada nos livros, de tomar conhecimento disso, mas a questão é não usá-la em sentido de ajuste de contas, de blindá-la como a única forma aceita de cultura e até de tomá-la como forma chantageira na relação educativa. Não que não haja conformismo na juventude, mas há outros problemas, outras dimensões nessa cultura visual e sonora dos jovens que deve ser melhor compreendida e que não se resolve apenas acusando, simplesmente denunciando ou desvalorizando essa cultura.

Uma outra mediação é constituída pelas *demandas sociais de comunicação e de cultura* que se expressam nos modos de ver, de ler e de escutar. São demandas que não têm forma e requerem um exame para que possam tomar forma. Buscar identificar e entender essas demandas é crucial para que os meios possam cumprir seu papel de democratização. Essa é uma mediação que abre caminhos para estudos vinculados a legislação e políticas de concessão dos meios, de veiculação de conteúdos etc.

Eu penso que uma democratização dos meios e de seu papel na democratização precisa de pesquisas para dar forma às demandas sociais de comunicação e de cultura, que passam pelos diferentes modos de desfrutar e de relacionar-se com a comunicação. Eu não sei como vamos democratizar a televisão se não descermos de nosso pedestal, e estudarmos quais são as demandas culturais do povo...as demandas de consumo (Martín-Barbero, 1995, p.54).

Os três âmbitos de mediação televisiva

Neste trabalho de pesquisa, a *cotidianidade familiar*, a *temporalidade social* e a *competência cultural* são as mediações que ganham maior importância. Através delas, acredita-se que se dará conta de verificar com a aplicação do *grupo focal (método comentado no capítulo III)* os sentidos atribuídos ao Show da Fé, bem como servirá de sustentação para poder detectar outras mediações que possivelmente se estabelecem no universo eclesial.

O primeiro nível de mediação nos revela que sem interrogar a *cotidianidade familiar* não é possível entender o modo específico que a televisão emprega para interpelar a família. Isso porque, a *cotidianidade* é âmbito de conflitos e fortes tensões, é um dos poucos ambientes sociais onde a um só tempo os indivíduos se confrontam como pessoas, talvez sem tantos subterfúgios, máscaras e onde manifestam suas ansias e frustrações. E a televisão exerce tanto no Brasil como na América Latina uma influência primeira de reconhecimento cultural para boa parte das pessoas.

Falar da vida cotidiana na contemporaneidade é, antes de tudo, rechaçar a visão de que este é um espaço puramente reprodutivista, retrato apenas da força de trabalho. Em *Os pátios interiores da democracia*, o autor chileno Norbert Lerner ao expor sobre a subjetividade e a constituição dos sujeitos na política, permite avistar a vida cotidiana como um espaço onde se produz a sociedade e não só onde ela se reproduz. Vem dessa diferenciação, a *socialidade*, termo que designa uma outra dimensão da sociedade. Nela, a vida cotidiana é um espaço em que os atores sociais se fazem visíveis do trabalho ao sonho, da ciência ao jogo, das insatisfações e contingências às crenças (Sousa, 1995).

...começa a se estabelecer uma concepção que vê na família um dos espaços fundamentais de leitura e codificação da televisão. Contudo, a mediação que a cotidianidade familiar cumpre na configuração da televisão não se limita ao que pode ser examinado do âmbito da recepção, pois inscreve suas marcas no próprio discurso televisivo. Da família como espaço das *relações estreitas* e da *proximidade*, a televisão assume e forja os dispositivos fundamentais: a simulação do contato e a retórica do direito (Martín-Barbero, 2006, p. 295).

Organizada em torno do eixo da função fática jackobiana¹⁰², a *simulação do contato* corresponde ao mecanismo pelos quais a televisão explicita seu modo de comunicação – seriam elementos primordiais como a luz, a cor, o som, o sorriso, o olhar dos apresentadores, gestos etc que compõem a ambientação televisiva e, que por sua vez, provocariam uma troca com o telespectador que responde à manutenção desse contato. Para Martín-Barbero, a lógica visual televisiva está subordinada à lógica do contato, pois é a lógica do contato que articula o discurso televisivo sobre o eixo da relação estreita e da primazia da palavra em culturas tão fortemente orais como a latino-americana.

Decorre dessa idéia de manutenção do contato televisivo, uma outra função jackobiana que pode ser percebida facilmente pelos telespectadores por meio dos discursos estabelecidos no plano da segunda pessoa, o “tu”, “você”, no qual os apresentadores constantemente chamam o receptor para conversar, a fim de que ele participe e não se disperse. Trata-se da função conativa ou imperativa. O telespectador muitas vezes, dependendo do gênero e do formato do programa televisivo depara com um transitar de focos narrativos de terceira e segunda pessoas bastante comum à linguagem deste meio, como por exemplo: “Vamos invocar agora o poder de Deus”, “Você aí de casa coloque a mão aonde está o mal” ou ainda “Testemunhe para o diabo não roubar sua bênção”, referindo-se ao receptor de modo imperativo. Ao forjar e assumir a simulação do contato, a televisão reconhece a necessidade da função fática utilizando-a frente a realidade da dispersão que a cotidianidade privada apresenta (TV ligada e pessoas conversando ao mesmo tempo, atendendo telefone, discutindo, recebendo outras pessoas, cozinhando enfim...).

¹⁰² O termo “fático” provém do grego *phatikós*, que significa “afirmação, enunciado”. A criança, segundo Jakobson, descobre a função fática antes de aprender a falar, assim que compreende que ao pronunciar uma sílaba ou uma palavra alguém responde e tenta se comunicar com ela, mediante respostas, expressões em voz alta ou troca de olhares (contato visual), ela se sente impelida a emitir determinados sons com o fim de estabelecer contato (comunicação pré-verbal).

O apresentador-animador, mais do que um transmissor de informações, é na verdade um interlocutor que ao interpelar a família converte-a por sua vez em seu interlocutor. Nesse sentido, em meio ao ir e vir e as conversações do ambiente doméstico ecoa-se: “Vem! É hora da oração” ou “Desliga isso aí esse homem só pede dinheiro”. Assim, o tom coloquial do apresentador e o seu discurso simulam um diálogo que carrega muito mais que uma simples imitação do ambiente familiar, está investido pela autoridade do contato. Autoridade que articula o discurso televisivo sobre o eixo da relação distinta da palavra em culturas fortemente orais como a da América Latina.

Por isso, os estudos de recepção não colocam o texto como objeto primordial, mas sim o diálogo, a interação, a interlocução produzida nele e a partir dele. Ou seja, o texto “prolonga-se” através do discurso. Discurso entendido na esteira de Orlandi (2007) como “efeito de sentido entre interlocutores”. Daí a leitura do sermão ser encarada como atividade por meio da qual os significados são organizados num sentido, não existindo apenas reprodução, mas também produção, “uma produção que questiona a centralidade atribuída ao texto-rei e à mensagem entendida como lugar da verdade que circularia na comunicação”. Um texto que já não será “máquina unificadora da heterogeneidade, um texto já não-cheio, e sim espaço globular perpassado por diversas trajetórias de sentido” (Martín-Barbero, 2006, p.293). Chega-se, portanto, à leitura como um processo interação-comunicação ou negociação de sentido-comunicação, em que a interlocução passa a ser o foco de análise. Mais importante que o texto é a chave da leitura que obriga a mergulhar na memória cultural de determinado grupo social, manifestação social, mostrando a fonte do conflito entre o escrito e o oral. O choque que condensa uma resistência ativa ao anunciar normas morais a partir, por exemplo, de valores cristãos, demarcando modos de pensar, de se comunicar, agir, de se comportar.

Quanto à *retórica do direito*, este é um dispositivo que organiza “o espaço da televisão sobre o eixo da *proximidade* e da *magia de ver...*” (Martín-Barbero, 2006, p. 296), construída mediante uma montagem funcional e sustentada na base da “gravação ao vivo”, real ou simulada. Uma retórica que busca difundir valores, concretizar ideologias, seduzir o outro e dissipar conflitos da sociedade plural. Manifesta-se na cotidianidade familiar (espaço político). “O ser humano é fomentador dos discursos retóricos... Uma sociedade busca converter sua influência política em autoridade e poder, mais pela convicção que pela coerção”.

Este espaço da proximidade e magia do ver organizado em torno da retórica do direito está em oposição ao espaço cinematográfico dominado pela *distância* e pela *mágica da*

imagem. No espaço cinematográfico, a função comunicativa central, segundo ele, é a poética, com todo seu ritmo, combinações, uma linguagem muitas vezes metafórica, afetiva sugestiva, revelando recursos imaginativos criados pelo emissor. Ainda que o espectador possa estar preso pelo argumento e fascinado pelos rostos em primeiro plano, ele permanece distante, não é possível nem alcançar nem abandonar os rostos. Assim, enquanto no cinema tem-se a aproximação e o distanciamento conflitando, no espaço da televisão tem-se um lugar dominado pela magia do ver. O que predomina é a visão que produz a sensação de *immediatez* um dos traços que dão forma ao cotidiano.

Na televisão... um discurso que familiariza tudo, torna “próximo” até o que houver de mais remoto e assim se faz incapaz de enfrentar preconceitos mais “familiares”. Um discurso que produz seus efeitos a partir da mesma forma com que organiza as imagens: do jeito que permitir mais transparência, ou seja, em termos de simplicidade, clareza e economia narrativa...(Martín-Barbero, 2006, p.297).

A partir dessas considerações, é possível observar a marca da assimetria televisiva. Ela atua ao construir uma interpelação, no sentido mesmo de intimidar alguém a responder, de modo a dirigirem-se as pessoas a partir da simulação do contato e da retórica do direito, dispositivos que dão contorno, formato a uma cotidianidade familiar que não é apenas subproduto da pobreza, extensão das artimanhas de uma ideologia entendida como falseamento de realidades, representação ilusória ou falsa consciência, que se presta apenas estabilizar a ordem social vigente em benefício das classes dominantes, mas também constitui-se como um espaço das relações primeiras, as de maior grau de proximidade, de algumas vivências que não são menos fundamentais só por serem ambíguas, por estarem carregadas de mais de um sentido.

Ideologia nesta nova abordagem é compreendida como um sistema onde não há unidade de sentido, mas como algo “fragmentário e instável”, contudo, incrustada numa estrutura, onde a especificidade da análise ideológica reside no estudo das relações do discurso, no estudo dos sujeitos produtores do discurso. Manifesta-se aqui a tensão entre a força da estrutura e a emergência da ação dos sujeitos. Vale retomar Hall (apud Esgosteguy, 2001) quando pontua que por ideologia mencionam-se às estruturas mentais, as linguagens, os conceitos, imagens do pensamento e os sistemas de representação que diferentes grupos sociais e classes desenvolvem com o propósito de dar sentido, simbolizar, definir e imprimir inteligibilidade ao modo como a sociedade funciona.

Por muito tempo, a cotidianidade foi negada pelas teorias e pela política que apenas a julgava sob a ótica da produção e da luta reivindicatória. Por não estar diretamente

ligada ao sistema reprodutivo, a cotidianidade foi considerada sem espessura política, portanto, sem interesse cultural. No entanto, a mudança de postura com o novo enfoque dos estudos de recepção atrelado às mediações, a vida cotidiana torna-se um importante teia de relações sociais, e enquanto espaço ambíguo e realidade conflitiva, cambiante é um espaço político¹⁰³, um espaço não só de reprodução, mas de produção de conhecimento, de troca de sensibilidades.

Temporalidade social

O segundo nível de mediação, a *temporalidade social* convida a fazer a distinção de como se pensa o tempo na sociedade coeva. Há um tempo produtivo que é medido, estimado e valorizado pelo capital e um tempo repetitivo, organizado pela televisão e que, por sua vez, leva em conta o tempo que constitui a cotidianidade, um tempo cíclico, feito de fragmentos. “A matriz cultural do tempo organizado pela TV é justamente o da repetição, da rotina, do ritual, do fragmento e assim a televisão acaba inscrevendo a cotidianidade no mercado” (Rabelo, 1999, p. 91). O tempo com que a televisão organiza sua programação contém a forma de rentabilidade e do palimpsesto, de um emaranhado de gêneros que ligam os diferentes momentos da cadeia comunicativa: o espaço do sistema produtivo com o sistema de consumo, ou melhor, dos desejos do público receptor.

Ainda quanto à temporalidade trabalha-se com a visão contemporânea de que não há só uma história, há uma multiplicidade de histórias, com seus próprios ritmos e lógicas, que remete a uma multiplicidade de tempos. Mircea Eliade, no livro “O sagrado e o profano”, afirma que para o homem religioso existem duas temporalidades: o tempo profano, vinculado ao cotidiano, de duração temporal ordinária, e o tempo sagrado que tem a função primordial de reatualizar o tempo mítico, reversível e recuperável, espécie de eterno presente mítico que o homem reintegra periodicamente pela linguagem dos ritos, ou seja, de celebrações, cerimoniais que marcam passagens do indivíduo ou de um grupo de uma situação para outra.

¹⁰³ O político é justamente a emergência de opacidade do social enquanto realidade conflitiva e cambiante, emergência esta que se realiza através do incremento de mediações e da luta pela construção do sentido da convivência social. Portanto, de uma realidade política atrelada aos laços afetivos, de pertencimento que grupos sociais desenvolvem. A verdade é que por muito tempo a política suprime a cultura como campo de interesse no momento em que aceita uma visão instrumental do poder, este se constitui dos aparatos, das instituições, das armas, do controle sobre os meios e os recursos, das organizações. Tributária dessa visão de poder, a política não pôde levar a cultura a sério, exceto onde ela se encontra institucionalizada (Martín-Barbero, 2006 p.284 e 288).

O tempo sagrado quebra o ritmo regular do cotidiano, promove a sociabilidade, o sentimento de pertencimento e identidade. E também possui intrínsecas relações com os aspectos políticos, econômicos e sociais de uma sociedade, à medida que dissemina a cumplicidade de atitudes para a ativação desses setores, não só pelo fato de mediante a fé no rito se sentir livre de enfermidades e purificado do pecado, mas de fazer parte de ações concretas, consentindo com as decisões do grupo na produção/aquisição de meios de comunicação, de horários de programação na televisão, na representatividade política, na formação de grupos de evangelismo e assistência à comunidade em cada templo.

Todas as religiões, diz Passos (2005) estão firmadas para além de si mesmas, ou seja, numa época que transcende a época em que vivemos. Trata-se de um fundamento, de um tempo contínuo, de um presente eterno que pode ser acessado pela história dos humanos. O tempo das origens – *in illo tempore* [naquele tempo] – é de onde vêm o sentido, a força e as normas de todas as religiões. As narrativas sagradas começam dizendo “naquele tempo” e ao promoverem os rituais, as religiões, reeditam no hoje a força daquele tempo e as leis religiosas afirmam-se como legítimas na medida em que são fiéis às suas origens. Esse tempo é o tempo sagrado dito por Eliade.

O tempo profano é o que vivemos no dia-a-dia, como uma seqüência contínua de horas, de dias, meses e anos. Nesse tempo construímos nossas agendas e projetos e vamos consumindo nossa existência dentro de um ciclo vital que nos traga imponderavelmente num percurso de começo, meio e fim. As religiões fazem-nos passar desse tempo cronológico para o tempo sagrado, quando as origens tornam-se, então, presentes. O tempo sagrado é uma espécie de pura continuidade que não se altera, a fonte permanente de onde fluem o sentido e a força das religiões, o que pode ser chamado, também, de eternidade. Os rituais religiosos são o esforço de retorno ao tempo das origens, dentro do tempo profano e cronológico. Enquanto neste habitam a precariedade, a rotina, a labuta e toda espécie de problemas, daquele jorram a graça e a salvação originais, assim como Deus as planejou e dispôs no tempo da criação de todas as coisas e de sua revelação. Assim, para o ser humano religioso, a duração pesada do tempo profano pode ser interrompida ou suspensa pela eclosão do tempo sagrado mediante rituais ou experiências religiosas pessoais (Passos, 2005, p.25-26).

O cristianismo, seja os cristãos históricos, seja os cristãos pentecostais, estes últimos fundados numa relação mítica com suas origens, traz a supremacia do tempo sagrado sobre o profano, traz ainda, a supremacia do sobrenatural sobre o natural, do céu sobre a terra, do futuro sobre o tempo presente (Passos, 2005).

Competência cultural

Por último, é preciso falar sobre a *competência cultural*. Nesta mediação estabelece-se a relação entre televisão/cultura, o que é bastante controverso em razão de algumas posturas que não acreditam ser possível tal ligação. Entre aqueles que encaram a TV como algo adverso, desfavorável à arte e os que propõem uma ascensão cultural da TV, Martín- Barbero refuta as posições e propõe outro enfoque visto que tais visões encobrem, segundo ele, o culturalismo em que se movimentam, colocam-se fora do sentido social das diferenças culturais, ocultam os interesses envolvidos na própria idéia de cultural com que operam. Em entrevista ao programa Roda Viva, da TV Cultura, o próprio Barbero explica sua posição:

O que eu questiono... é que, na verdade, há uma falta de compreensão de que a TV é duas coisas diferentes. Ela é um aparelho, em termos de poder, em termos físicos, um aparelho, um dispositivo, de acordo com Foucault capaz de moldar os gostos populares, as expectativas em função de lógicas completamente exteriores às dinâmicas culturais das pessoas. Ao mesmo tempo, o que eu defendo é que a TV foi o dispositivo que possibilitou, como nunca, expressar dinâmicas culturais populares, expressivas, gestuais, cenográficas, dramáticas, como nunca antes. Os meios da cultura negaram, de imediato, que ali houvesse cultura... Quero dizer que a TV é uma mídia muito contraditória... De um lado, é regulada por fórmulas cada vez mais rígidas, que destroem a capacidade de arriscar e experimentar, mas por outro lado, continua sendo o ponto de conexão dessa oralidade secundária com a nova visualidade tecnológica, que cada vez mais é a visibilidade política e cultural... É essa contradição que eu vejo na TV e que os intelectuais latino-americanos não se arriscam a ver ... (Marcum, 2003, p.4).

Talvez em nenhum outro espaço o contraditório significado do *massivo* se faça tão notório e desafiante quanto na televisão. Se de um lado, a TV é um meio que carrega uma matriz cultural e um *sensorium* que produz asco nas elites, de outro, por sua disseminação há uma desativação de diferenças sociais e, portanto, integração ideológica, pois seu uso permeia diferentes grupos sociais. Mas não só isso. O sistema produtivo, a indústria televisiva semantiza e recicla as demandas procedentes dos públicos e seus diferentes usos e (re)criam toda a sua dinâmica, inclusive em torno dos gêneros. A configuração dessa estrutura produtiva deixa marcas também no formato.

Desconhecer essa tensão, vendo apenas a eficácia do mecanismo integrador e o jogo de interesses comerciais, é o que justificou e continua justificando que a televisão nunca seja considerada quando se trata de discutir políticas culturais, nem por parte dos governos, nem por parte das oposições. A televisão não seria assunto de cultura, só de comunicação. E, como prova, argumentam: onde estão as obras-

primas produzidas pela televisão? Seriam por acaso as versões inglesas de clássicos da literatura, ou os melodramas pseudo-históricos norte-americanos? Mais uma vez, como afirmou Benjamin a propósito da fotografia, os mandarins da Cultura continuarão a se perguntar se a televisão pode ser considerada cultura enquanto – gostemos ou não, para o bem ou para o mal – é a própria noção de cultura, sua significação social, o que está sendo transformado pelo que a televisão produz e em seu modo de reprodução (Martín-Barbero, 2006, p.299).

Nessa relação televisão/cultura, é através da percepção do gênero televisivo que se alcança o sentido oculto dos textos dos meios massivos. E esse sentido latente é obtido não só porque esse gênero carrega características culturais específicas como em contato com o grupo que o acolhe, sua fruição poderá levar a constituição de outro texto, em razão da própria subjetividade desse sujeito, de sua reinterpretação e seletividade. E isso implica uma redefinição do modo de se aproximar dos textos da televisão, de encará-los como momentos de uma negociação de sentido. Na visão martin-barberiana, a dinâmica cultural da televisão atua pelos seus gêneros. A partir deles, “ela ativa a competência cultural e a seu modo dá conta das diferenças sociais que a atravessam” (idem, p.300).

Para Barbero e Rey (2001), a paisagem televisiva vem se ampliando na atualidade. Com isso, não está se falando apenas da questão das formas da TV aberta ter se unido à TV a Cabo, à TV via satélite e à internet por meio do You Tube e de canais de TV on line disponíveis entre os vários provedores, mas do quanto esse processo pressiona e interfere nas relações das audiências com os produtos televisivos, tanto em relação aos gostos quanto as transformações dos gêneros. As mensagens televisivas “se ampliam e variam as formas pelas quais o espectador de televisão se relaciona com as mensagens, desde o modo como as seleciona até os modos de compor autonomamente o menu de programação, impactados pelo zapping” (p.68).

A TV, para os autores, exerce um poder sobre o telespectador, além da questão do forte apelo e sedução por onde converge a atenção humana e da qual a vida cotidiana se emaranha, trata-se de um poder bidirecional e não unidirecional. Isso porque a televisão também enfrenta as pulsões humanas, as opções íntimas do humano e seu mundo identitário que também se comunica e diz o que quer. A TV não veio apenas suprir diálogos domésticos, mas veio também introduzir diálogos e discussões. A programação evangélica oferece um novo espaço social de encontro à medida que ao se apropriar dela o sujeito-adepto a comunica, interagindo seu modo de ver e interpretar a programação.

Ao citarem Renato Ortiz, Martín-Barbero e Rey (2001, p.70) afirmam que “se há um lugar social no qual se confirma a circulação mundializada da cultura e do crescimento das afirmações locais este lugar é a televisão”. A fragmentação do espaço audiovisual na esteira da “autocomercialização” de emissoras televisivas, rádios e até canais públicos de TV produziu misturas interessantes entre o global, o nacional e o local. De modo que na TV, por exemplo, se combinam os textos criados pela indústria transnacional, especialmente a norte-americana, com os melodramas nacionais e as transmissões locais, com efeitos de hibridação - confluindo diferentes tipos de relatos, em que se conectam desejos, aspirações e interesses distintos, onde circulam conhecimentos antes inacessíveis e se produzem processos de socialização mais abertos em relação a anos anteriores.

Considerar a fragmentação do espaço da TV não implica apenas dizer que as televisões comerciais aumentam as possibilidades de contraste cultural, bem como o acesso à informação ou à recorrência a modelos de vida diferentes dos próprios, mas também encarar que essa fragmentação a um só tempo segmenta, padroniza e submete as realidades a incisivos processos de redução e banalização.

A fragmentação do relato encontra sua expressão mais acertada no *zapping* com o qual o telespectador, ao mesmo tempo, que multiplica a fragmentação da narração, constitui com seus pedaços um relato outro, um duplo, puramente subjetivo, intransferível, uma experiência incomunicável. “...Não que o experimento seja inefável, mas por causa da fragmentação da subjetividade, na qual se sedimenta a experiência” (Martín-Barbero; Rey, 2001, p.111).

Canais e programas de TV criam audiências-modelo que são muito mais do que espectadores fortuitos, mas grupos, tribos identificáveis tanto por suas preferências mediáticas como por suas decisões vitais. “A renovação dos públicos é acompanhada pelas modificações cognitivas, isto é, pelas diferentes formas de interpretação e apropriação das mensagens televisivas e de sua localização em outros contextos de suas vidas cotidianas” (Martín-Barbero; Rey 2001, p.71). A fragmentação, continuam os autores, põe em movimento outras mediações da recepção televisiva, entendidas como as diferentes instâncias culturais em que o público das mídias produz e se apropria do significado e do sentido do processo comunicativo.

A significação social das mídias está se alterando juntamente com sua capacidade de representar o social e construir a atualidade, persiste uma função socializadora e de formação de culturas políticas. Entrelaçadas com a história das sociedades modernas, as mídias, além de “mostrar” como vão ocorrendo as mudanças as acompanham. A própria TV aberta no Brasil e

a TV à Cabo (surgimento de audiências especializadas) é testemunho de mudanças do uso da mídia. No caso da presença religiosa, o que se pergunta é que tipo de mudança o fortalecimento de gêneros religiosos possam provocar na relação da audiência com a própria TV.

Constituída por sujeitos, a mídia interfere na realidade, possui uma identidade, por isso é imprescindível, segundo Barbero e Rey (2001), a fiscalização, porque elas próprias se converteram em um poder e os cidadãos sentem que é necessário fazer um acompanhamento de suas ações, aberto e público. Os meios de comunicação se vêem comprometidos com o aparecimento de novos temas, atores e interpretações sociais e culturais. A identidade das mídias como atores sociais se refazem, seja em novos temas seja com a mistura de gêneros imprevisíveis.

A TV é a mídia que convoca as pessoas, isso porque os rostos que se estampam e sustentam a TV não são apenas deformados pela trama de interesses econômicos e políticos, mas também pelos rostos “de nossos pesadelos, de nossos medos. Se a televisão atrai é porque a rua expulsa; é dos medos que vivem as mídias” (Martín-Barbero e Rey, 2001, p.40). E continuam: “medos que procedem de uma ordem construída sobre a incerteza e a desconfiança que nos produz o outro, qualquer outro, étnico, social, sexual, que se aproxima de nós na rua e é compulsivamente percebido como ameaça.”

Quanto à visibilidade dada pelas mídias, esta é interpretada de maneira muito distinta pelos atores sociais, conforme seu valor estratégico, ou seja, o valor dessa visibilidade em relação à função atribuída a ela pelo próprio grupo. Não se trata de deixar de lado a questão do espetáculo, a menos que se entenda espetáculo tão somente por aquilo que sai dos trilhos, o que transborda dos cânones preestabelecidos do comportamento:

...“Supõe-se que o espetáculo ao desordenar, deslegitima, ao passo que a missão do jornalismo seria de organizar o real, impor uma ordem ao caos do espetáculo, dotar de legitimidade. Essa visão é a que Bechelloni critica nas tendências que frisam de maneira moralista a espetacularização dos meios de comunicação e da política...Pergunto-me se é certo que as pessoas vêem a televisão como um lugar do espetáculo e, portanto, vejam a política e o mundo como se estes fossem espetáculos e não imagens da realidade construídas com a linguagem televisiva (Barbero e Rey, 2001, p.103).

Essa visão do “real construído” significa considerar que há sim uma espessa rede de hábitos mentais e resíduos culturais profundos ligados a comunicação visiva, pois o visual estabelece um jogo misterioso com o terreno da imaginação fantástica, do inconsciente e do sonho, da memória,

mas essa “massa” de sentimentos não significa que as pessoas não saibam apreciar o potencial e a desfaçatez televisiva.

Conforme exposto nesta mediação, as colocações sobre a televisão estão mais centradas em discutir a interferência da programação sobre o imaginário das pessoas, numa relação bidirecional da cultura mediática e como isso influi em suas relações cotidianas, sem, no entanto, excluir contradições que apontam a distinções culturais na esteira da fragmentação televisiva (autocomercialização), de um lado, e a submissão da realidade a reduções, de outro.

Sintetizando as idéias centrais do capítulo

Acredita-se que ao re-situar os estudos de recepção no campo da cultura, com seus conflitos, mestiçagens e anacronismos, a fim de analisar como a hegemonia trabalha e as resistências que ela mobiliza, estes estudos ganharam uma “aura” renovadora frente a trajetória histórica com todos seus desdobramentos. Uma fisionomia que re-situa a recepção enquanto espaço de negociação de sentido e, portanto, chega-se a uma comunicação-interação, onde não há apenas reprodução mas produção.

O que mudou efetivamente, ou melhor, vem se transformando nesses estudos, dos anos 1980 para cá é a explicação em olhar o processo da comunicação. Enquanto os estudos considerados precursores colocavam uma espécie de “véu” para observar a audiência, enxergando partes do processo e ignorando certos questionamentos, a nova concepção dos estudos de recepção propõe ir mais longe, explorar muitas outras áreas as quais tendiam a ser mal-interpretadas. Essa perspectiva nos capacita a enxergar que a mídia não produz só efeitos comportamentais, respostas relativamente automáticas do sistema motivacional ou que possibilita os indivíduos escolherem programas com base em usos e gratificações, mas mostra, sem negar as tentativas anteriores, que também há um significado subjetivo para cada pessoa ou grupo que constitui a audiência.

E esse significado incrustado, materializado na cultura midiática conhece outras construções de sentido (s) em contato com a audiência, independente do significado interpretativo que os produtores tiveram a intenção de incutir no produto. E esse sentido, por sua vez, está ataviado as relações estabelecidas no cotidiano.

Toda essa subjetividade não implica isentar produtores ou receptores de responsabilidade, até porque os significados materializados ou os sentido (s) que circulam no discurso-prática envolve consciência, intencionalidade, habilidade de assumir o valor de uma identidade em diálogo com outros. Digo isso no sentido empregado por Stuart Hall (2006) quando afirma que a visão caótica e provisória da identidade não serve só para desencorajar,

pois se , de um lado, desarticula a noção anterior de estabilidade, abre possibilidades para novas articulações, para a formação de novas identidades e para a produção de novos sujeitos.

Por isso, acredito que o ponto fulcral dos estudos de recepção nesse novo enfoque das mediações não é dizer que o receptor é ativo, essa não é a preocupação. A questão é verificar a reorientação, a transformação da mensagem levando em conta a marcas íntimas desse sujeito, sua cotidianidade como espaço político, da teia de relações estabelecidas nela que acompanham a trajetória “líquida” desse sujeito.

A audiência, pontua White (1998) é constituída por pessoas com uma percepção viva do significado de sua identidade individual e coletiva e que ao mesmo tempo negociam a definição dessas identidades de acordo com as possibilidades fornecidas pela cultura, demarcadas por seus gostos e preferências. “A audiência não é uma massa atomizada de indivíduos separados, mas um grupo de pessoas que interagem...” (p.61) A audiência mediante o acolhimento de texto, apresenta formas criativas de retrabalhar esse texto e transformá-lo em um novo. Os gêneros comunicacionais surgem nessa relação como que representando o ponto de encontro entre o público e os produtores. E o espaço das mediações se forma em meio a essa rede densa de significados, discursos, da interação com o grupo de pertença. As mediações são os locais onde significados são negociados e sentido(s) estabelecidos pelo sujeito dono de uma identidade relacional. Por conta disso, as negociações dos conflitos no espaço das mediações podem levar a resultados que contradigam àquilo que ao ver a superfície do fenômeno parece nítido.

Entende-se com isso que o receptor tem um modo próprio de interagir não só com as mensagens, com os aparatos comunicacionais, mas tem um modo de interagir com a sociedade, um modo de interagir com os demais atores sociais. No desvendar dessas interações é que está o cerne dos estudos de recepção. É propagando, contando o sermão evangélico uns para os outros, no caso do nosso objeto de investigação, por exemplo, que se constrói o sentido. Dito de outra forma: é na circulação de discursos que o sermão para um determinado grupo social terá seu sentido (s) construído.

White nos faz lembrar ainda que nossa identidade é formada na relação dialética com outros indivíduos e a mídia fornece aos indivíduos o ambiente próprio para uma espécie de fórum de debates sobre identidades e tipos culturais com os quais estamos lidando. A mídia sugere outra importante dimensão desta visão a respeito de audiência: ninguém forma sua identidade em completo isolamento social. Aqui há um impasse que coloca de um lado aqueles que enxergam a mídia como conferindo poder às audiências ao ajudá-las a articular

sua identidade e, de outro, àqueles que enfocam mais a alienação da mídia por ser parte de um sistema sócio-cultural-político mais amplo. Não há uma resposta definitiva para tal impasse, mas White (1998) aponta um fator encorajador: o de que as próprias audiências estão conscientes das contradições entre a afirmação de sua identidade e o fato de que a mídia não articula verdadeiramente essas identidades, pois há outras forças em ação no próprio sujeito e no seu âmbito social no recebimento das mensagens mediáticas.

O significado materializado nos mídias é, portanto, uma construção social e as práticas culturais uma convergência de significados e sentido(s) em constante dinamismo, de modo que trazer a subjetividade para a análise dos usos e sentidos desses meios não é relativismo, mas é trazer à tona parte da esfera dos problemas sociais, é contribuir para o debate público em torno de determinadas expressividades culturais-comunicacionais evangélicas.

CAPÍTULO 3 – Grupo focal: implicações metodológicas

*Como penetrar nas oscilações e alquimias das identidades,
sem auscultar a mescla de imaginários, desde aqueles
em que os povos vencidos plasmaram suas memórias
e reiventaram uma história própria?*

Martín-Barbero e Germán Rey

Ao tomar o universo eclesial, especificamente a Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD), como *locus* central da problemática teórico-metodológica de investigação, este trabalho de pesquisa elegeu o grupo focal como ferramenta de pesquisa qualitativa, pois propicia a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepção das pessoas (Costa, 2008), a fim de extrair as interferências de significado da leitura de gênero televisivo na teia de relações que o adepto estabelece. Segundo Martín-Barbero (2006), é através da percepção do gênero televisivo que se alcança o sentido dos textos dos meios massivos. O autor defende, conforme elucidado no capítulo II, que o gênero não deve ser analisado apenas em termos de semântica ou sintaxe, mas exige a construção de uma pragmática na qual o investigador procura averiguar como opera o reconhecimento do gênero no contexto sócio-histórico.

Na esteira dos estudos de recepção, relembremos as contribuições dos estudos culturais para a construção metodológica, especificamente da tradição de Raymond Williams, Richard Hoggart, E. P. Thompson e Stuart Hall que propiciam que o campo da comunicação retome a questão do sujeito (o adepto é o sujeito empírico de nossa pesquisa) e, no que diz respeito ao desenvolvimento dessa perspectiva investigativa da recepção na América Latina, a contribuição das mediações culturais, que permite pensar o processo comunicacional para além de uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Os próprios estudos de comunicação de massa mostram que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais nas quais dominadores capturam enunciatário; entre uns e outros se reconhecem

mediadores como a família, o bairro, o grupo de trabalho, a rua, a igreja etc (Canclini, 2006). Portanto, o processo comunicacional na atualidade é bem mais complexo do que a versão linear sugeria.

O *Show da Fé*, programa diário apresentado pelo líder da IIGD, R.R. Soares, constitui-se o gênero televisivo que serviu para a realização da “entrevista coletiva” característica técnica do grupo focal (Costa, 2006), a fim de avistar qual o (s) sentido (s) do programa diante da realidade sócio-histórica contemporânea a qual está imerso o sujeito adepto. Para isso, levou-se em conta reflexões em torno dos três níveis de mediação televisiva propostos por Jesus Martín-Barbero, adotando-os como categorias para a interpelação, a saber: *cotidianidade familiar*, a *temporalidade social* e a *competência cultural*. Complementando os objetivos desta pesquisa, incorporou-se à discussão do grupo, no primeiro bloco, questões a fim de identificar as interpretações referentes ao hábito de consumo televisivo antes e depois de sua adesão religiosa.

Assim, o grupo focal foi dividido em dois blocos, nomeados respectivamente: “*O adepto: usos e hábitos de consumo televisivo*” e “*Show da Fé: mediações socioculturais de sentido(s)*”. Entende-se que as discussões não são excludentes, ao contrário, há intersecção. Em primeiro lugar porque leva em conta o caráter móvel da trajetória identitária desse sujeito sob o pano de fundo da adesão religiosa à IIGD e, em segundo lugar, porque considera o caráter bidimensional que permeia a relação televisiva (Martín-Barbero; Rey, 2003), conforme explicitado no final do capítulo 2. Esse caráter ao mesmo tempo que não anula a força da TV em exercer poder sobre o telespectador, a questão da sedução e forte apelo, também considera o fato do próprio dispositivo ter de enfrentar as pulsões humanas e suas cinesias.

3.1 Abordagem qualitativa

Do ponto de vista metodológico, a estratégia da pesquisa foi a de optar pela abordagem qualitativa¹⁰⁴, ancorando-se no método grupo focal¹⁰⁵. A primeira bateria de

¹⁰⁴ Esse tipo de pesquisa identificada como "qualitativa", surgida inicialmente sob a chancela da Antropologia e da Sociologia, ganhou espaço nos últimos 30 anos em áreas como a Psicologia, a Educação, Administração de Empresas (Neves, 1996), acrescentando-se a área da Comunicação.

¹⁰⁵ Ligada às Ciências Sociais, sua origem remete à década de 1940, especificamente ao ano de 1941, quando Paul Lazarsfeld e Robert Merton fundamentam a organização de sua aplicabilidade. Merton, no entanto, é considerado o pai do grupo focal, sendo ele o teórico que publicou o primeiro trabalho utilizando esta ferramenta

questões levadas à discussão do grupo foi feita a fim de permitir o aprofundamento de perguntas relacionadas aos usos e hábitos de consumo televisivo, buscando demarcar momentos distintos da trajetória do sujeito e de sua pertença religiosa. É preciso saber as características desses adeptos, suas preferências, em especial, no que se refere ao consumo de gêneros televisivos, canais, frequência/tempo de dedicação à TV e significado atribuído a ela. Com isso, espera-se verificar a interferência do meio, especificamente a TV, em sua cotidianidade. Com o “mapa” de hábitos de consumo televisivo é possível indicar, por exemplo, o grau de importância que os programas religiosos têm ou não como espaço discursivo diante dos demais programas.

Segundo Dias (2000), a abordagem qualitativa proporciona um relacionamento mais longo e flexível entre o pesquisador e os entrevistados e lida com informações mais subjetivas, amplas e com maior riqueza de detalhes.

Para Neves (1996), a pesquisa qualitativa envolve um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância entre teoria e dados, entre contexto e ação. O trabalho de descrição cumpre um papel fundamental em um estudo qualitativo, pois é por meio dele que os dados são coletados e conhecidos.

A pesquisa qualitativa não busca enumerar ou medir eventos e geralmente não emprega instrumental estatístico para análise de dados. Faz parte de seu intento a obtenção de dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação do objeto de estudo. Nas pesquisas qualitativas, é frequente que o pesquisador procure entender os fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e, só então, estabeleça ou situe sua interpretação dos fenômenos estudados (Neves, 1996).

Ainda de acordo com Neves (1996), deve-se evitar ilusão em relação aos estudos qualitativos, pois os dados também têm suas próprias fraquezas e problemas. O fato de obter os dados qualitativos em relação direta com o objeto de estudos não os tornam inquestionáveis, tampouco as constatações inegáveis. Todavia, desconhece-se procedimento que possa assegurar confiabilidade absoluta a um estudo qualitativo. Se de um lado, é inadequado ignorar a existência de problemas ligados à natureza dos métodos qualitativos, de

de pesquisa qualitativa. Na década de 1950, a técnica desperta interesse da área de marketing, mas atualmente tem sido utilizada em outras áreas da pesquisa acadêmica.

outro, não se pode manter uma visão simplista desses estudos. Os estudos qualitativos, afirma Neves (1996) têm hoje lugar assegurado como forma viável e promissora de investigação. Oferece um enfoque diferenciado para a compreensão da realidade.

Ingressando propriamente no mérito da utilização do grupo focal, esta ferramenta “permite a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepção das pessoas” (Costa, 2006,p.180). Propicia localizar a satisfação e a percepção que produtos culturais como programas de televisão e gêneros mediáticos provocam no receptor desses conteúdos. É recomendável quando se quer ouvir as pessoas, suas experiências e crenças, enfim, quando se quer aprofundar o conhecimento de um tema.

Complementando, Dias (2000) afirma que o objetivo central do grupo focal é identificar percepções, sentimentos, atitudes e idéias dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto ou atividade. Entretanto, se de um lado, o grupo focal, apresenta vantagens relacionadas à sinergia gerada pela participação conjunta dos entrevistados, a profundidade e a qualidade das verbalizações e expressões, por outro lado, está a desvantagem do controle reduzido do moderador sobre os dados gerados, da possibilidade de as opiniões serem influenciadas circunstancialmente pelo comportamento de um integrante do grupo. Daí a necessidade de o moderador de forma delicada intervir para promover o movimento do grupo, de modo a ter habilidade de agregar todos à conversação.

Para a aplicação desta ferramenta qualitativa é necessário fazer um roteiro de entrevista ou guia de entrevista, partindo de indagações mais amplas para as mais específicas, ordenadas de acordo com a importância relativa à agenda da pesquisa. Esse roteiro de entrevista não será utilizado como se fosse uma lista de perguntas, típica de entrevistas individuais, mas vai servir apenas como guia para o moderador, como um *prompter*. “O roteiro não deve funcionar como uma camisa-de-força...” (Costa, 2008, p.183).

O moderador ou facilitador é o responsável pela elaboração do roteiro, condução da discussão, análise e relato dos resultados. Em certos casos, atua inclusive no recrutamento dos participantes. Como um dos objetivos é estimular a discussão dentro do grupo, é interessante evitar a formulação de perguntas que provoquem respostas do tipo *sim ou não*, bem como questões complexas, com diversas partes são difíceis de compreender oralmente. Em alguns casos, é bom lembrar que embora se tenham perguntas abertas, em razão do que se quer investigar torna-se difícil desassociar a formulação de respostas do tipo *sim ou não*; nesse caso, um complemento final na pergunta do tipo Qual? Como? Por quê? De que

maneira? De que modo? ajuda a quebrar respostas reduzidas, provocando o participante a esclarecer sua preferência.

O grupo deve acontecer em lugar neutro para não inibir os integrantes, com duração média de duas horas, no entanto, pode haver um alargamento no horário desde que os participantes estejam de acordo e sejam previamente informados. O local deve ser silencioso, principalmente se a reunião for gravada. Para a gravação é importante obter autorização dos participantes e lembrá-los que os nomes verdadeiros não serão divulgados no relatório. Cada entrevistado será identificado apenas por um número e os participantes devem sentar em círculo ou ao redor de uma mesa de reuniões, a fim de facilitar o contato visual entre todos. À frente de cada integrante, a identificação com nome e número deve constar para facilitar o trabalho do moderador. O documentador deve registrar as respostas usando apenas o número, auxiliando o moderador na coleta das informações.

Antes da reunião, é fundamental que o moderador tenha a clareza dos objetivos do encontro, ciente do planejamento daquilo que será discutido – o que se pretende e quais as metas específicas a serem alcançadas. Convém ressaltar que o grupo focal visa à geração de idéias e opiniões espontâneas, sendo extremamente importante a participação de todos, porém, sem coação (Dias, 2000). Por isso, o moderador deve promover a discussão entre os participantes, sem perguntar diretamente a cada um deles, sem que a reunião assemelhe-se a uma série de entrevistas individuais. O papel do moderador é muito mais passivo do que o de um entrevistador. Diferentemente de outras técnicas de reunião, seu objetivo é a sinergia entre as pessoas e não o consenso. Quanto mais idéias surgirem, melhor, ensina Dias (2000).

Com relação aos participantes, a reunião pode ter de 8 a 12 pessoas, segundo Costa (2006) e de 6 a 10 pessoas, segundo Dias (2000). No caso desta pesquisa participaram nove (09) adeptos. O fato é que o grupo focal, dentro da margem numérica exposta pelos autores, mostra-se uma técnica perfeitamente adaptável a tipos distintos de abordagem, seja de caráter exploratória, fenomenológica ou clínica. A questão maior é o objetivo do pesquisador em querer utilizá-la. No caso desta pesquisa, é a um só tempo verificar o hábito de consumo televisivo antes e depois da adesão religiosa, se houve ou não alteração e como eles interpretam essa mudança no consumo, e também, o (s) sentido (s) que o *Show da Fé*, adquire na vida desses adeptos, de que maneira a mensagem religiosa interfere na teia de relações sociais do adepto. O que se busca entender é como os adeptos interpretam a realidade dentro da perspectiva da pertença religiosa em suas vidas, os conhecimentos e vivências regidos por essa pertença em seu cotidiano.

Amostragem

Quanto à escolha dos sujeitos da pesquisa, devido ao trânsito religioso – fenômeno de filiação, desfiliação ou refiliação de pertença religiosa – presente no Brasil contemporâneo pautou-se em critérios arbitrados pela própria pesquisa, em função dos objetivos da investigação: ser membro da igreja há 3 anos ou mais e ter 25 anos ou mais, uma vez que acredita-se que nessa faixa etária, os adeptos têm mais clareza sobre suas opções religiosas. Trata-se de um grupo de pessoas com características semelhantes no que tange “serem membros da mesma instituição religiosa”, todavia, a heterogeneidade pautará a formação do grupo focal por meio dos fatores: ocupação profissional e gênero, isto é, tentando equilibrar a participação de homens e mulheres. Conforme Dias (2000), dependendo do objetivo da pesquisa, pode-se optar por grupos homogêneos ou heterogêneos. A diversidade de perfis enriquece o grupo focal, tende a obter concepções de mundo distintas, enriquecendo as trocas quanto aos motivos da pertença religiosa e mesmo aos hábitos de consumo televisivo.

A amostragem¹⁰⁶ não-probabilística passou desse modo pelo filtro da listagem de membros da Igreja Internacional da Graça de Deus – sede de Bauru. Muito embora a igreja tenha capacidade para abrigar cerca de 400 pessoas, o cadastro disponibilizado constava de 149 membros registrados com carteirinha, em 2008. A alta rotatividade, conforme admitiu na ocasião o próprio pastor local, explicaria, em parte, ausências cadastrais.

Dos 149 registrados, 79 foram descartados de imediato em razão de estarem apenas há 1 ano ou há 2 anos na igreja, ou ainda, por terem idade inferior a arbitrada pela pesquisa, conforme mencionado anteriormente. Assim, restaram 70 adeptos. Destes 12 pessoas foram selecionadas pelo critério de heterogeneidade ocupacional e também pela questão de tentar equilibrar a participação de homens e mulheres durante a discussão do grupo. Procurou-se contatar pessoas que comumente assistem o programa *Show da Fé*. Cada participante selecionado recebeu uma “carta de informações” constando do objetivo do trabalho e da importância da reunião do grupo para a busca de respostas ao intento investigativo (*Anexo I*).

¹⁰⁶ As técnicas de amostragem são utilizadas nas pesquisas empíricas a fim de delimitar o *universo de investigação*, ou seja, o conjunto de unidades tornadas fontes de informação ou informantes da pesquisa. Há duas grandes técnicas de amostragem: a probabilística e a não-probabilística. Enquanto a primeira baseia-se na aplicação de métodos de tratamento estatístico e métodos quantitativos de análise, a segunda caracteriza-se por ser significativa ou de representatividade social (Vassalo de Lopes, 2005). Cosby (2003), afirma que as técnicas de amostragem não-probabilísticas são bastante arbitrárias e há dois tipos: a *acidental* ou “*por conveniência*” e a *por quota*. Esta última permite garantir determinados fatores da população considerados importantes à pesquisa.

Interessante notar a aproximação da técnica do grupo focal com a própria rotina jornalística no que diz respeito à concepção de coletivas, pois como diz Costa (2006, p.181) com o objetivo de “perceber os aspectos valorativo e normativo que são referências de um grupo em particular, o grupo focal é na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências.” A maior busca, prossegue a autora, é a de compreender e não simplesmente inferir ou generalizar.

Cotidianidade familiar, temporalidade social e competência cultural, os três âmbitos de mediação martin-barberiana, constitui, assim, a base para trabalhar o roteiro de entrevistas pertinente ao grupo focal, contendo perguntas abertas.

É na pesquisa qualitativa que se pretende verificar o sentido do universo eclesial na vida das pessoas, estabelecendo assim a interface entre comunicação e religião ou, mais especificamente, comunicação e pentecostalismo protestante de terceira onda.

Não há neste trabalho a pretensão de esgotar a problematização sobre o fenômeno religioso em questão, uma vez que o corte epistemológico não permite generalizações. Será apenas verificada uma tendência a partir de um olhar que contempla a comunicação e o espaço da cultura e a partir de perguntas que a dissertação pretende responder.

Como se vê, o método *grupo focal* conforma a estratégia metodológica qualitativa desta pesquisa e a análise descritiva somada à análise interpretativa decorrente dessa estratégia é que irá propiciar verificar o sentido do universo eclesial na vida das pessoas entrevistadas, bem como estabelecer a interface comunicação e religião ou, mais especificamente, comunicação e pentecostalismo.

3.2 Primeiro Bloco investigativo: “O adepto: usos e hábitos de consumo televisivo”

O delineamento das perguntas do primeiro bloco, composto de 11 questões abertas, divide-se em dois momentos: “antes da adesão religiosa” e “depois da adesão religiosa”, justamente com o intuito de considerar o sujeito adepto (dono de uma identidade relacional em contínua construção e de uma fisionomia identitária que vai se transformando) como parte de uma busca incessante, árdua e criativa de sua existência humana. (*Anexo 2*) Por isso, entende-se os dois momentos (antes e depois da adesão religiosa) muito mais como “variedades identitárias” contidas no mesmo sujeito do que como elementos incomunicáveis. Na verdade, ambas as variedades identitárias coexistem, influenciando escolhas (culturais mediáticas) em dado período sócio-histórico.

Assim, as questões contribuirão para uma das finalidades investigativas em compreender se houve ou não interferências no uso e hábito de consumo televisivo decorrentes da adesão religiosa.

As perguntas vinculam-se as seguintes justificativas:

- verificar as **PREFERÊNCIAS** em relação aos gêneros televisivos e canais: a fim de apurar se há ou não alguma mudança em relação a seleção de programas e, posteriormente, analisar como o sujeito compõe autonomamente suas próprias fichas de programação ou desenham seus ritmos pessoais de recepção televisiva, agora muito mais impactados pelas possibilidades de *zapping* (Martín-Barbero; Rey, 2001). E atentando especialmente ao fator “adesão religiosa.
- verificar a questão da **FREQÜÊNCIA** e, conseqüentemente, do **TEMPO**: com a finalidade de apurar, respectivamente, se há alguma diferença de assiduidade ou de constância devido a adesão religiosa, checar se houve alguma variação do comportamento em ver TV e, em relação ao tempo (dedicação ao aparelho). Estas indagações se fazem plausíveis, pois, muito embora, o sujeito possa, por exemplo, assistir TV todos os dias, o tempo dedicado pode estar vinculado à oferta de programas religiosos.
- Verificar o **SIGNIFICADO** atribuído à TV pelo participante: a fim de apurar se a televisão é um meio de entretenimento e diversão, de informação, de relaxamento, de comunhão com a crença religiosa, de reunião familiar ou outro significado.
- Verificar se a TV POR ASSINATURA¹⁰⁷ lançada pela programadora “*Nossa TV*”¹⁰⁸, de R.R. Soares, em setembro de 2007, foi apropriada ao modo de ver TV dos participantes e se altera seu ritmo pessoal de recepção de canais televisivos.

¹⁰⁷ TV por Assinatura (ou TV Paga) trata-se de um serviço que oferece canais com programação variada, não disponíveis pela televisão aberta, cobrando uma assinatura mensal que remunera o custo do conteúdo, as despesas operacionais e investimentos das Operadoras. As empresas que comercializam TV por assinatura são denominadas “operadoras” e aquelas que fornecem o conteúdo (canais) para a TV paga são denominadas “programadoras”.

¹⁰⁸ A “*Nossa TV*” é um serviço de DTH (Direct to Home) e consiste num sistema de TV Paga no qual o assinante instala em sua casa um antena parabólica e um receptor/decodificador chamado IRD e recebe os canais via satélite. Entre os canais oferecidos pela programadora está a RIT – Rede Internacional de Televisão, de R.R. Soares. A RIT trata-se de um canal aberto, com 8 emissoras e mais de 170 retransmissoras, que alcança 95% do território nacional através de sistemas de UHF e VHF (canal aberto), cabo e satélite, com uma programação de 24 horas por dia.

3.3 Segundo Bloco investigativo: *Show da Fé*: mediações socioculturais de sentido(s)”

As indagações feitas durante a discussão que se abre no segundo bloco investigativo servem para captar o(s) sentido(s) do programa *Show da Fé* a partir dos três âmbitos de hipótese de mediação televisiva, explicitados e analisados anteriormente no capítulo II.

Assim, através das interpelações com o grupo, desvelam-se alguns valores que fundamentam a relação do adepto com a adesão religiosa e que perpassam a questão da significação da leitura do gênero midiático, da percepção que produtos culturais como programas de TV provocam no receptor desses conteúdos. Com efeito, procura-se desvendar o que o *Show da Fé* desencadeia na vida cotidiana de cada entrevistado, “no aqui e agora” propiciado pela ferramenta do *focus group*. (*Anexo 3*) Diante do desafio investigativo, as perguntas estão categorizadas em:

- 1) *Show da Fé e cotidianidade familiar*: modo como o programa intervém no ambiente familiar, o que provoca e atina entre seus membros a ponto de exteriorizarem a mensagem para além do próprio âmbito familiar.
- 2) *Show da Fé e temporalidade social*: o que representa o momento do programa, como o adepto “classifica” o tempo de TV relacionado ao gênero em questão e, conseqüentemente, o que significa esse tempo frente à sua rotina cotidiana (*se e como* altera o tempo profano).
- 3) *Show da Fé e competência cultural*: diz respeito à capacidade de dialogar com a mensagem, competência lingüística de interpretar os elementos apresentados e se há práticas decorrentes desse diálogo estabelecido por meio da mensagem.

Somam-se às perguntas das categorias acima, outras cinco perguntas finais, denominadas *perguntas complementares à pesquisa*. Estas questões estão fundamentadas na teoria visitada pelo trabalho e associadas à hipótese da investigação e ao próprio recorte epistemológico da pesquisa.

O tipo de questão adotada na aplicação do grupo focal é a *estruturada*, que prevê informação sobre aspectos ou dimensões do objeto de estímulo, no qual quem responde deve estar focado, como por exemplo: Como aplica as mensagens do *Show da Fé* em sua vida? A questão *estruturada* pode ainda chamar a atenção para um tipo particular de resposta, como, por exemplo: Quais os programas de TV que mais assiste depois de sua adesão religiosa? Assim sendo, esse tipo de pergunta, de maneira alternativa tende a mover a discussão para direções particulares, de estreitamento, conforme o primeiro e o segundo bloco deste trabalho evidenciaram.

3.4 Concepções ao relatório de análise

Como o grupo focal é uma metodologia qualitativa capaz de gerar uma variedade de informações significativas e substanciais, tanto a elaboração do roteiro deve ser muito bem planejada como a análise do material coletado. As respostas permitem documentar uma variedade de pontos de vista e percepções, além da identificação de pistas e conexões sobre o tema.

Os grupos focais possibilitam não só analisar as estruturas discursivas, mas adotar uma alternativa de métodos que associados geram uma riqueza de perspectivas. Segundo Costa (2008, p. 190) uma das formas de analisar o material pode ser: 1) fazendo a transcrição literal de tudo o que foi dito pelos entrevistados, incluindo verbal e não verbal, e eventuais erros gramaticais e, 2) agrupar os depoimentos em categorias que sejam referenciadas pela hipótese que levou à realização da pesquisa.

Há ainda outra forma de categorizar o material, baseada em três dimensões: 1) *respostas espontâneas* (refletem de forma mais fiel a percepção do participante); 2) *respostas socialmente aceitas* (refletem a pressão do grupo, a conformidade); 3) *respostas pistas* (ensejam continuidade de investigação, com a realização de mais grupos focais, capaz de levar a um tipo de análise mais ligada a manifestações do inconsciente, do simbólico do grupo (COSTA, 2008).

Durante o registro dos dados, a ferramenta não exige a identificação ou a autoria das respostas. Os respondentes, como exposto anteriormente, são identificados por número, apenas o moderador ou facilitador, por motivos de ter de desenvolver uma maior aproximação com o grupo, trata as pessoas por nomes, mas sem registro. O foco, reitera Costa (2008), é buscar e identificar percepções e crenças, identificar as tendências sem expor os participantes.

Segundo Neves (1996), a tarefa de coletar e analisar dados qualitativos é extremamente trabalhosa e tradicionalmente individual, bem como tornar esses dados

comparáveis requer extrema energia e maturação teórica do aporte utilizado. Gasta-se muito tempo registrando os dados, organizando-os, codificando-os e fazendo a análise. Soma-se a isso, o fato de que os métodos para análise, as convenções a empregar não são bem estabelecidos. O fato é que coleta, interpretação, avaliação dos dados, são processos problemáticos, árduos, em qualquer tipo de pesquisa, seja qualitativa ou quantitativa.

Talvez toda essa dificuldade se faça tão presente na avaliação dos dados, pois conforme Neves (1996), diferentes maneiras de conceber e lidar com o mundo geram formas distintas de perceber e interpretar significados e sentidos do objeto pesquisado. E estas concepções distintas não se opõem nem se contradizem, realçando apenas que o que há, reconhecidamente, são vieses de interpretação.

Frente ao exposto, primeiro optou-se por fazer a transcrição de todo o material, mas pautar a interpretação, sobretudo pelos registros das planilhas focais, de modo que a transcrição é um elemento que complementa os registros feitos pelo documentador. Segundo, ter como parâmetro para a realização da interpretação, no caso do primeiro bloco, as justificativas vinculadas a cada pergunta previamente explicitadas acima (preferências, frequência e tempo, significado e TV por assinatura: Nossa TV). E no segundo bloco investigativo, utilizar como parâmetro as próprias justificativas, também explicitadas acima, sobre cada categoria mediadora, além das respostas às perguntas de opinião *complementares à pesquisa*.

3.5 Chegada dos adeptos e providências para o início da reunião

Marcado o início da sessão para as 14h do dia 25 de abril de 2009 foram contatados 12 sujeitos adeptos, dos quais nove compareceram. Alguns chegaram com 25 minutos de atraso, previamente informado. Coube ao documentador a tarefa de distribuir os crachás, inserindo os nomes com os quais os participantes gostariam de ser chamados ao longo da reunião e os respectivos números. Também se atribuiu ao documentador a tarefa de colher no ato da chegada de cada adepto os dados primários: *idade, escolaridade, estado civil, ocupação profissional, bairro onde mora e sexo*.

A reunião com o grupo começou exatamente às 14h38 de sábado com a explanação da moderadora sobre os motivos do encontro - muito embora cada um tenha recebido uma “carta de informações” - e terminou às 19h17. Entre os pontos salientados pela moderadora destacam-se: a confidencialidade dos dados; o encontro não trata de uma avaliação, de modo que não há respostas certas ou erradas (espontaneidade, relato de experiência e opinião são relevantes); a dinâmica dar-se-á como uma espécie de entrevista coletiva (moderador pergunta e o adepto responde) e, a partir disso, se

fermentam as discussões; findado o primeiro bloco há um intervalo com pausa para lanche, e depois o segundo bloco se inicia; os interessados em lerem o resultado do trabalho poderão ter acesso à dissertação via biblioteca da Unesp, depois do processo de defesa que se realizará em agosto de 2009, ou mesmo via internet, através de arquivo pdf, no primeiro semestre de 2010. Essas informações, com o endereço e telefone da pesquisadora, também constaram na “carta de informações”.

Capítulo 4 – Análise dos Resultados

Os dados aqui apresentados são o resultado de uma pesquisa com adeptos da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) – sede de Bauru, através de uma abordagem qualitativa, via método grupo focal, composta de dois blocos com perguntas abertas e do tipo estruturadas. Buscou-se compreender como o universo eclesial em questão se constitui em mediação nos processos de comunicação, a partir da análise do hábito de consumo televisivo associado à adesão religiosa e, num segundo momento, de articuladores relevantes como a *cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural*.

Para melhor apresentação dos dados, este capítulo está basicamente dividido em duas partes: a primeira, consta do perfil dos sujeitos participantes da pesquisa e descrição dos resultados da pesquisa empreendida, e a segunda parte, da interpretação dos dados. A descrição é feita com base nos dados registrados pelo documentador nas planilhas e complementadas em alguns momentos com informações da transcrição, posto que pela própria extensão do relato algumas informações deixaram de compor a planilha. (*Anexo 4*)

As categorias teóricas utilizadas para a interpretação baseiam-se em dois pilares: a perspectiva das mediações sob o enfoque martín-barberiano e a teoria social de Rolim. Com a primeira é possível verificar os usos e significados em torno da cultura midiática televisiva em relação a uma determinada cultura religiosa, enfocando como o indivíduo cria sua própria leitura, seu modo de incorporar a cultura, usando a sua cultura como recurso para fortalecer e inventar significados, dar fisionomia às identidades e uma forma de vida próprios. Quanto à Rolim, através de seus estudos sociológicos, é possível entender a estrutura de poder que atravessam as igrejas pentecostais e as dinâmicas desse tipo de sociedade eclesial. O autor realizou uma interpretação social considerada clássica sobre o pentecostalismo no Brasil e suas contradições.

Ademais, a interpretação do estudo de recepção empreendido não prescinde dos recursos dos estudos da história (Passos), da sociologia da religião (Weber, Durkheim, Prandi), da teologia (Cook e Romeiro) e de posições teóricas em comunicação que, para retomar a questão do sujeito e de sua subjetividade, atravessam o campo da antropologia e da

psicanálise (Rubem Alves); campos que também constituem e dialogam com os estudos culturais (Stuart Hall).

Realça-se, nesse sentido, que o diálogo da comunicação, dos estudos culturais e de recepção com áreas como a psicanálise constitui-se uma maneira de abordar o perturbador e o não-racional. Conforme Silverstone (2002), instiga, provoca, força a encarar a fantasia, o misterioso, o desejo, a perversão, a obsessão: os chamados problemas do cotidiano, que tanto são representados como reprimidos em textos mediáticos de um tipo ou de outro, e esgarçam o delicado tecido do que normalmente se considera racional e normal na sociedade moderna. “Ela oferece uma via para pensar sobre os sentimentos: os medos e desesperos, as alegrias e confusões que arranham o cotidiano e deixam nele uma cicatriz” (Silverstone, 2002, p.29). Desse modo, reforça o senso das complexidades da mídia e da cultura, sem as cancelar.

4.1 Perfil dos sujeitos participantes

Como já foi dito no capítulo anterior, o processo de amostragem resultou na escolha de 12 adeptos e, destes, nove (09) compareceram à reunião: seis (06) mulheres¹⁰⁹ e três (03) homens¹¹⁰, responsáveis pelas respostas das questões realizadas durante a aplicação do grupo focal.

Quanto à idade, três participantes tinham 38 anos, os demais, em ordem crescente, seguem com: 25, 28, 30, 46, 61 e 63 anos.

O estado civil constou de duas participantes solteiras, dois desquitados (um homem e uma mulher) e os demais casados.

Em relação à escolaridade, apenas dois tinham o ensino superior (duas mulheres; uma formada em Direito e outra em Administração), os demais ensino médio.

A ocupação profissional revelou três participantes ocupando cargos como auxiliar administrativo (mulheres), uma “do lar”, uma faqueira (desossadeira e refiladeira de carnes em frigorífico), uma costureira, um gráfico, um eletricista e um aposentado. Este último exerce uma atividade extra como micro-empresário – fabrica e vende produtos de limpeza.

Quanto ao bairro, as localizações são distintas, situadas nas adjacências em relação ao centro da cidade de Bauru: Vila Independência, Jardim Jussara, Parque Vista Alegre, Vila Bela, Vila Industrial, Vila Garcia e Parque Viaduto.

4.2 Análise descritiva das respostas do primeiro bloco

¹⁰⁹ As mulheres correspondem nas planilhas aos números 1, 2, 3, 6, 7 e 9.

¹¹⁰ Os homens correspondem nas planilhas aos números 4, 5 e 8.

Como as questões do primeiro bloco levam em conta as “variedades identitárias” contidas no mesmo sujeito, as nuances cognitivas e comportamentais decorrentes do antes e depois da adesão religiosa (a.a.r /d.a.r), cabe salientar apenas que a estrutura enunciativa se repete e o tempo verbal varia, de modo que essa variação verbal ficará explícita nas colocações que se seguem. Rememorando, esta fase da pesquisa utilizou-se da chamada *pergunta estruturada*, que prevê informação sobre aspectos ou dimensões do objeto de estímulo no qual, quem responde deve estar focado. Esse tipo de questão, de maneira alternativa tende a mover a discussão para direções particulares, de estreitamento.

A primeira e a segunda perguntas¹¹¹ dizem respeito aos programas de TV e foram feitas a fim de verificar as preferências de gênero televisivo. Antes da adesão religiosa, seis participantes disseram que assistiam às novelas e, de maneira geral, manifestaram o gosto pelo gênero com expressões “não perdia um capítulo”, “não ficava sem minha novelinha”, seguido pela preferência por filmes, noticiário, desenhos animados, seriados, programas musicais, esportivos e reportagens sobre o mundo animal. Um dos participantes disse “nunca ter gostado de novela” e manifestou o quanto gostava de assistir com regularidade filmes de luta.

Depois da adesão religiosa, apenas duas participantes (as de números dois e três) disseram continuar assistindo novela, com ressalvas como “não assisto mais daquele jeito, todos os dias”, “assisto esporadicamente”. Outra participante, a de número um (01), que assistia todos os dias a diferentes novelas, disse ter parado “porque a Palavra muda a gente, não me faz mais falta...sei lá, procuro evitar aquilo que não vai me edificar...agora prefiro ouvir hino, sair com os amigos da igreja, namorar, conversar sobre o casamento...” e o participante de número seis (06), sob o argumento “o missionário fala pra gente não se contaminar trazendo pra dentro de casa coisas erradas e, depois pensando melhor, percebi que pela televisão meu filho ouvia coisas diferentes das que eu ensinava”, decidiu ocupar o tempo da novela vendo outros programas evangélicos e noticiários. Para ela, enquanto “no noticiário tem uma série de coisas violentas, mas que são reais, acontecem na sociedade e é importante saber que as pessoas fazem aquilo, na novela é diferente, às vezes o errado passa como certo, é muita vingança, desejo de se vingar, traição e isso é complicado para criança”.

¹¹¹ Quais os programas de TV que mais assistia ANTES de sua adesão religiosa?
Quais os programas de TV que mais assiste DEPOIS de sua adesão religiosa?

Noticiário, filmes, seriados, desenhos, programas esportivos, sobre animais, e natureza continuam no menu de programação. Aparece também o documentário e todos passam a dividir espaço com programas evangélicos como “Vejam Só”, “Show da Fé”, Clip RIT, entre outros que os próprios participantes disseram não lembrar o nome. Para o participante oito (08) depois da adesão, “o que mudou mesmo é que eu adorava filmes de terror, violência, passava a madrugada vendo a programação de terror, de medo, hoje não vejo mais isso. Essa vontade maligna acabou”. Além disso, enfatiza também que deixava “tudo para ver o Santos, o meu time jogar, e hoje vejo, mas não como antes”. O participante cinco (05), deixou de ver filmes de luta, “aqueles do Van Dame”, e parou de assistir o programa do Datena: “fala muita besteira, palavirão, coisas ruins e não precisava falar daquele jeito”. Para o participante quatro (04), “nem toda a programação é do diabo”. Diz: “logo que me converti tudo era do diabo, depois fui vendo que não é bem assim, nem o futebol no começo eu assistia mais...a programação só se torna um problema quando passa a ser um ídolo, porque não devemos ter outros deuses...prejudica a comunhão”.

A terceira e quarta perguntas¹¹² referem-se aos canais de TV aberta e foram realizadas com a finalidade de examinar as preferências em relação à seleção. Antes da adesão religiosa, de maneira geral, Globo, SBT, Record, Bandeirantes foram os canais apontados como os de maior audiência. Depois da adesão religiosa esses canais ganham a companhia da RIT, seguida de certa diminuição em assistir alguns canais. “Vejo menos Globo, menos SBT do que antes”; “eu também assisto menos televisão, a Globo, Band, SBT, Record do que antes”. O participante oito (08) disse que passou a preferir o jornalismo da Record ao da Globo, mas a programação esportiva prefere ver na Globo e, ainda sim, diz: “não vejo como eu via antes”. A participante nove (09) diz que “dou um giro pelos canais e vejo o que acho mais interessante, uma reportagem, um documentário”. O participante quatro (04) prefere o jornalismo regional da Globo, e gosta da programação esportiva, mas vê mais a TV Cultura para agradar os filhos, ficar junto deles.

A quinta, sexta e sétima perguntas¹¹³ reportam à frequência e ao tempo em frente à tela. Antes da adesão religiosa, quatro participantes responderam “todos os dias” ao ato da frequência em ver TV. Uma participante afirmou “de vez em quando”, ainda sim, dizendo

¹¹² Quais os canais de TV aberta que mais assistia ANTES da adesão religiosa?

Quais os canais de TV aberta que mais assiste DEPOIS da adesão religiosa?

¹¹³ Com que frequência assistia TV ANTES de sua adesão religiosa?

Com que frequência assiste TV DEPOIS de sua adesão religiosa?

Você diria que permanece mais tempo em frente à TV hoje ou antes de sua adesão religiosa? Por quê?

que, “não perdia a novela de jeito nenhum”. Para os participantes seis (06) e oito (08) a frequência se dava mais aos finais de semana em razão da jornada intensa de trabalho durante a semana; “sobre as novelas perguntava às amigas, às vizinhas, não dava tempo”, ressalva a participante (06). O participante de número sete (07) também atribuiu “muito pouco” à frequência em razão de trabalhar muito. O participante cinco (05) conferiu “às vezes” à sua frequência, dizendo que “nunca tive muita sede de TV, apenas quando um programa me chama a atenção”. E se adianta dizendo que, mesmo quando alguém está vendo outro programa, muda o canal para ver o R.R. Soares, “eles já sabem que não perco, acabam assistindo comigo”.

Depois da adesão religiosa, o participante cinco (05) continua dizendo que assiste muito pouco à televisão, sua estada em frente à tela resume-se a ver R.R. Soares, “vejo todos os dias, se estou em casa”, vê esportes “corrida de fórmula 1 que gosto e o jogo do Corinthians também”. Cinco participantes atribuíram “todos os dias” a sua frequência, fazendo algumas considerações: “todos os dias depois das 22h tento assistir o Vejam Só, nem sempre dá”, “todos os dias depois do jantar com o meu marido, assisto ou um filme, um programa evangélico”; “todos os dias vejo o jornal nacional”; “vejo todos os dias, mas pouco tempo, uma meia hora, nos finais de semana fico mais tempo”; “todos os dias à noite eu vejo, depois que chego do culto”. A participante seis (06) vê mais TV aos finais de semana e à noite muito pouco em razão do trabalho: “chego cansada do trabalho, fico com meu filho e vejo o missionário quando meu marido não está em casa, pra evitar brigas, discussões”. A participante dois (02) diz que sua frequência aumentou depois da adesão “fico mais em casa hoje, vejo desenho com meus filhos, não trabalho fora, então, todos os dias, assisto”.

Quanto ao tempo que permanecem em frente à TV, sete participantes disseram que antes da adesão ficavam mais tempo em frente à televisão. A participante nove (09) justifica dizendo que “antes ficava mais tempo porque não selecionava muito os programas, nem tinha vida espiritual, hoje eu cuido mais de minha vida com Deus e do que vejo na televisão”. O participante quatro (4) declara: “o trabalho no ‘ministério’ mudou meu hábito de consumo”, revela ter mais cuidado para escolher a programação. E continua: “A TV está horrível. Quando paro para assistir vejo o Show da Fé ou programação da RIT”. O participante cinco (05), que diz não se considerar uma pessoa muito “fissurada” em televisão, diz que comparando ficava mais tempo antes, “porque eu assistia qualquer programação, sentava no sofá e ficava lá, mas agora não, penso diferente”. A participante seis (06) atribui sua menor permanência em frente à TV porque “hoje seleciono melhor a programação, coisas

que edificam a mim e a meu filho”. A participante sete (07), embora declare que “nunca teve muito tempo” para assistir televisão, se diz “mais madura” e considera que seleciona melhor o que vê, “vejo mais jornalismo, jornal nacional, e não fico mais o tempo que eu ficava antes”. Para o participante oito (08), a dedicação à TV, anterior a adesão religiosa, acontecia porque ele não sentia na obrigação de assistir a programação “com outros olhos, mas ainda sim eu selecionava”. Prossegue: “gosto de debate, principalmente que traga crescimento na Palavra, gosto de jornalismo, o que detesto hoje, não suporto é o Faustão, o Gugu e não gosto mais de programação de terror, lutas, violência, porque fica na mente no dia seguinte. Olha, a TV pra mim aos domingos é um lixo”.

A participante de número um (01) se considerava “mais imatura” antes da adesão religiosa e isso, segundo ela, a levava a ficar mais tempo em frente à TV. Já a participante três (03) diz manter a “mesma proporção” de tempo em frente à TV, mesmo depois da adesão, “continuo trabalhando e assisto TV só à noite, a única coisa que mudou é que assisto programas evangélicos, mas gosto de assistir diferentes programas”. A participante dois (02) declara permanecer mais tempo em frente à TV depois da adesão do que antes, “tenho mais tempo hoje, cuido dos meus filhos e a televisão fica ligada praticamente o dia inteiro, mesmo que eu não esteja assistindo, ela fica ligada”.

A oitava e nona perguntas¹¹⁴ referem-se ao significado atribuído à TV. Antes da adesão religiosa, três participantes declararam que a televisão representava um passatempo, “não tinha nada que prendesse fora da TV”, disse a participante três (03). Para o participante quatro (04) e (09), ela representava entretenimento, da mesma maneira para os participantes seis (06) e oito (08) que ao termo entretenimento acrescentaram diversão. Para o participante cinco (05) uma forma de diversão e de informação: “nunca foi passatempo, quando eu via era porque eu estava interessado”. A participante sete (07) atribuiu distração à TV. Ainda para alguns, como para os participantes (09) e (08) a televisão também representava reunião quando vinculada a alguns momentos. Respectivamente disseram: “a copa do mundo sim reunia todos” e “filmes eram motivo de reunião”.

Depois da adesão, para a participante de número um (01) a TV representa uma fonte de informação, e “não me prendo mais a ela como antes”, da mesma maneira para a participante nove (09) “a TV é informação”. Para o dois (02) continua sendo um passa-tempo. A TV “é um meio de informação, de aprendizagem” para a participante três (03); e também

¹¹⁴ O que representava a TV para você ANTES da adesão religiosa?
O que representa a TV para você DEPOIS da adesão religiosa?

“um meio de informação” para o participante quatro (04), que disse “o Show da Fé é prazeroso, edificante, a televisão não é só um passatempo mais”. O participante cinco (05) disse que a TV representa uma “oportunidade de diversão, de conhecimento da Palavra de Deus, divertimento, crescimento e enriquecimento espiritual”. Para a participante seis (06) é “informação sobre o que acontece no mundo, informação sobre a Palavra, um momento familiar com o marido e o filho”. “Conhecimento” e “mais informação” é o que representa a TV para a participante sete (07), da mesma maneira para o participante (08) “instrumento de informação e conhecimento, os jornais da Record, SBT e Record News trazem muita informação e os programas de debate ajudam a gente tomar posições sobre diversos assuntos e sobre a Palavra”.

Por fim, a décima e décima primeira perguntas¹¹⁵ dizem respeito à apropriação ou não da TV por assinatura lançada pelo líder da IIGD, R.R. Soares. Antes da adesão religiosa apenas dois participantes disseram ser assinantes de TV por assinatura: a de número dois (02), a Multicanal onde “via desenhos animados” e a de número (03) de TV a Cabo “não lembro se era Sky ou Direct TV, eu via mais filmes e alguns documentários”. Os sete participantes restantes não eram assinantes. Depois da adesão religiosa, apenas um participante, o de número cinco (05) é assinante da “Nossa TV”, de R.R. Soares, “gosto de ver documentário, a RIT, o Terra Viva, Band News e depois que comecei a ouvir a pregação do R.R. Soares mudei o jeito de assistir a programação, cortei o “Pica-Pau”, o missionário falou, e era verdade, só o Pica-Pau ganha, ele é maldoso e meus filhos agora podem ver outros tipos de programas e desenhos”. Os participantes (01), (06) e (08) disseram que pretendem assinar. De modo geral entre os motivos alegados para a não assinatura da Nossa TV está a questão da “organização e do orçamento familiar mais equilibrado”, de terem “pouco tempo para assistirem TV em razão dos compromissos semanais de trabalho” e “não prender o contato com a Palavra tanto à TV”.

4.3 Análise descritiva das respostas do segundo bloco

Dentro da mediação televisiva *cotidianidade familiar* trabalhou-se três perguntas¹¹⁶. A primeira delas resultou em respostas tais como: “falo para meu esposo que

¹¹⁵ Era assinante de alguma TV por assinatura ANTES da adesão religiosa? Que canais mais assistia?
DEPOIS da adesão religiosa tornou-se assinante de algum sistema de canal por assinatura? Que canais mais assiste?

¹¹⁶ Que tipos de comentários ou reações o programa provoca no ambiente familiar?
Quando recomenda para alguém assistir o programa qual o argumento que você usa?

preciso ter mais tempo para ler a Palavra” (09); “falo para minha mulher que é um programa abençoado que chega a todas as casas, inclusive de colegas católicos que conheço” (04); “não há reações, só às vezes falo para o meu marido que a Palavra faz pensar na educação dos meus filhos, se estou fazendo certo, como posso melhorar” (02); “assisto sozinha, meu pai é doente, então comento mais com uma amiga da igreja” (03); “comento com a minha esposa sobre algum testemunho, a transformação que aconteceu naquela vida, que a Palavra falou ao meu coração” (08); “em casa todos são evangélicos, então a gente comenta que o programa é um momento de paz, de união na família” (07); “o programa trouxe mais harmonia em casa, acho que não o programa, mas a Palavra, porque meu pai nem podia ouvir falar nessas coisas e hoje assiste, até é patrocinador” (01); “na minha casa é um pouco complicado comentar porque meu marido não é convertido, então assisto sozinha com meu filho, e quando ele chega, troco o canal pra evitar confusão, acho a linguagem do R.R. Soares simples, ele é claro” (06).

Em relação à segunda pergunta referente ao argumento que utiliza para recomendar o programa, destacam-se as colocações: “o programa fala direto ao coração, muda a vida”(01); “vai receber uma bênção através do programa” (03); “digo que não fala de religião, não defende religião, prega a Palavra, a verdade, a retórica do pastor não é ofensiva, nem ‘endemonizada’, R.R. Soares abre os olhos das pessoas sem ferí-las”(04); “falo que no programa ela vai encontrar a solução do problema que está passando” (05); “digo que ela vai ter sabedoria, que o Espírito Santo é importante, é um guia na vida” (06); “falo primeiro de Jesus, do poder de Deus e depois recomendo assistir o programa, ver os testemunhos porque às vezes é parecido com que a pessoa está passando” (08); “digo que vai ver reconstruções de vidas, que o programa prega libertação, é onde ela vai ter conhecimento da Palavra e mudança de vida” (09).

A terceira pergunta da mediação “cotidianidade familiar” vinculada ao que mais chama atenção no programa, a “Palavra ou a Mensagem” foi o motivo mais citado, seguido pelos depoimentos da “Novela da Vida Real”, pelos testemunhos colhidos junto à platéia durante os telecultos, as respostas dada por Soares no “Missionário responde” e às leituras das cartas de telespectadores em “Abrindo o Coração”; louvor e a oração final foram os dois momentos do programa menos citados ou que chama menos a atenção. O participante cinco (05) ressalta que o que mais chama a sua atenção, é quando R.R Soares conta suas próprias “experiências de vida e serve de orientação pra gente não dar lugar ao diabo”; já o

participante quatro (04) diz que o que chama mais atenção, é a “sinceridade do missionário quando diz que não sabe a resposta e que aquilo ainda não foi revelado a ele”. Para a participante sete (07), a cura é uma das mensagens mais marcantes, “quando sinto dor, eu ponho a mão junto com o missionário e faço a oração”. A participante três (03) gosta de receber as bênçãos pelo programa, “teve algumas vezes que eu estava com angustia, uma dor por dentro, coloquei a mão e um alívio veio ao coração”.

Partindo para a *temporalidade social*, segunda mediação televisiva, e a primeira pergunta de um total de três¹¹⁷, seis participantes disseram que a parte que mais gostam no programa, ou o quadro, é a pregação da “Palavra ou Mensagem” e três participantes afirmaram gostar do programa como um todo. Ao serem interpelados sobre a parte que menos gostam, quatro participantes “não vêem muito” o pedido de patrocínio, seguido pelo quadro “Abrindo o coração”. Durante estes quadros, os participantes disseram aproveitar o tempo para fazer outras atividades domésticas ou pessoais em casa. O participante cinco (05) acha que “é pecado o fato de não gostar da carta”, [em referência ao quadro Abrindo o Coração] e crê que perdendo a resposta ou os comentários feitos pelo missionário, acaba “perdendo uma bênção por falta de atenção”. A participante nove (09) também partiu para a autocrítica “penso que devo mudar essa atitude de não assistir o Abrindo o Coração, é alguém contando uma dificuldade e eu gostaria que me dessem atenção, que me ouvissem”.

Quanto à segunda pergunta da temporalidade social, as respostas em relação ao que significa o programa guardam em comum, termos como “alimento espiritual”, “aprendizado da Palavra”, “crescimento espiritual”, “edificação” e “conhecimento da Palavra”. O diferencial são as metáforas utilizadas como a do participante (08), “Caverna de Adulão” ao dizer que o programa é um refúgio para os oprimidos, um lugar para se estar seguro, citando uma passagem bíblica sobre o Rei Davi. O participante oito (08) acrescentou que era de outra denominação “Avivamento Pleno” e num período difícil em que o “casamento com a denominação” não ia bem, o programa foi que “sustentou, que serviu de alimento”. A participante seis (06) também disse que o programa foi importante no momento da transição, da saída de uma igreja para outra.

Em referência à terceira pergunta, isto é, sobre como qualificam o tempo em que assistem ao programa, a participante nove (09) nomeia “o Senhor vai falar comigo”, o oito

¹¹⁷ Qual a parte do programa de que mais gosta? E qual a parte que menos gosta?
O que o programa significa para você?
Como qualifica o *tempo* enquanto assiste ao programa?

(08) diz que é “o tempo do refrigerio, tempo prazeroso”, a participante (06) nomeia “tempo de fé, posse e bênção”, o cinco (05) de “bênção e transformação”, o participante quatro (04) “reunião com o altíssimo”; a participante (02) “aprendizado e crescimento espiritual”, a (03) “conhecimento da Palavra” e a participante (01) qualifica como “edificação”. Entre as considerações, o participante quatro (04) diz que é um tempo que deve envolver postura diferenciada em frente à TV, “eu mesmo fico muito à vontade, mas concordo com o missionário que o encontro com Deus exige postura, inclusive na vestimenta, “a gente deveria lavar o rosto, se perfumar, pôr uma boa roupa pra falar com o Pai”. O participante cinco (05) complementa sua opinião dizendo que é um tempo “em que vê Jesus falando através de R.R. Soares”.

Com relação à *competência cultural*, terceira mediação televisiva, e as cinco perguntas¹¹⁸ que a compõem, as respostas dos participantes, a primeira delas, ou seja, sobre como relacionam as mensagens do Show da Fé em suas ações frente à vida são assim descritas:

Participante (01): “No trabalho não sou só eu que sou evangélica, o doutor que trabalha comigo e outra menina também são evangélicos. O doutor não é da Igreja da Graça, mas ele assiste ao programa e eu percebo que a mesma fé traz um clima melhor. Há respeito, paz, a gente pode orar no serviço, conversar sobre a mensagem. Cada um tem suas responsabilidades lá, e se não cumprir será chamado atenção do mesmo modo, mas é diferente, a gente quer até fazer melhor por causa do testemunho. Na família também, as coisas em casa mudaram, hoje eu converso mais com minha irmã. Ninguém é perfeito, mas a gente procura trazer para a vida o que a Palavra vai nos ensinando, lidar melhor com as pessoas, ter mais tranquilidade, não ficar reparando nos outros de forma ruim, abençoar mais a vida que a gente tem, ver a vida de um jeito mais parecido com a Palavra, ter esperança na vida, ajudar os outros dentro daquilo que a gente pode, passando uma Palavra.”

Participante (02): “Às vezes eu falo alguma coisa em casa para o meu marido e depois me arrependo, porque depois leio a Palavra ou aquele dia no programa ouvi um testemunho que fez com que eu pensasse que o jeito que eu falei não foi certo. Pra mim, a mensagem é como

¹¹⁸ Como relaciona as mensagens do *Show da Fé* em suas ações frente à vida?

Em que ambientes sociais compartilha a mensagem do *Show da Fé*? De que modo?

Que mensagens ouviu no programa que mais recorda?

Houve alguma(s) mudança(s) em você ou em sua vida depois que começou assistir o programa? Qual(is)?

O que representa o missionário R.R. Soares para sua vida?

uma autocorreção. Eu era muita teimosa, já melhorei ou ainda sou um pouco, mas eu mudei, sou mais calma, confiante na vida.”

Participante (03): “Eu era muito ansiosa, isso mudou muito por causa da mensagem da Palavra; no trabalho evito mentira e fofoca, pedem para eu fazer algumas coisas dentro da seção onde trabalho quando é para enganar o usuário, e eu não faço se contraria a Palavra”.

Participante (04): “Tem gente no trabalho que comenta as coisas com os outros, mas não comigo, porque sabe que não deve falar pra mim, aquilo não vai me agradar, e isso pra mim é um sinal de que o testemunho está funcionando, meu comportamento é diferente, sou diferente. A mensagem ajuda eu vigiar no trabalho, lidar com as pessoas, porque em casa, na igreja é fácil, mas lá evito rodas de chocarrices, falar mal do patrão e comentários sobre mulheres. Mas é lógico ninguém é perfeito. Eu mesmo, minha personalidade, eu era muito rude, chato, o sabichão, até depois de convertido. Às vezes você tem que abrir mão da tua vontade, do teu orgulho, eu tive que aprender a pedir desculpa. Em casa onde ninguém vê sua vida é ali que tem que mudar, ter diálogo, tenho que ser testemunho primeiro perante minha família. Hoje sou mais manso, compreensivo, ouço mais. Quando eu ouvi a mensagem do missionário sobre determinação foi uma revolução pra mim que estava me convertendo, foi um aprendizado mesmo, comecei a determinar sobre minhas atitudes.”

Participante (05): “A mensagem ajudou eu parar de falar mal dos outros, fofocar, isso desagrada a Deus, eu era meio grosseiro. Eu tenho uma irmã evangélica mas ela fala muita coisa que desagrada a Deus, eu quero compartilhar com ela a mensagem e ao mesmo tempo não quero dar bronca nela. Hoje eu tenho que frear muita coisa, sou mais manso, mais calmo, antes não era mais desbocado. Que nem disse o “irmão” [referindo ao participante oito] a mensagem ajudou eu a determinar, a queimar o diabo, esses dias tava com uns problemas e levantava de madrugada e orava uma hora mais ou menos, das 2h50 às 3h50, tava um lenga-lenga, aí o missionário falou naquele dia que a gente tem que tomar uma posição, por a fé em ação e crer, então eu determinei, foi menos de meia hora, e a coisa resolveu, me deu alívio.”

Participante (06): “Uma coisa que marcou muito foi uma vez que o missionário falou que não existe nem mentirinha e nem mentirona, é tudo mentira. Aí eu estava em casa, tocou o telefone e meu marido falou pra dizer que ele não estava então eu pensei: mas não posso mentir, se eu falar que ele está, ele vai brigar comigo, se eu falar que ele não está, vou estar desagradando a Palavra. Foi então que Deus me deu a direção e eu disse pra pessoa: olha ele está, mas está descansando e não pode atender, o senhor pode deixar recado. Então me senti em paz. A mensagem veio como uma orientação pra mim, a gente fica em paz, fica mais

firme nos caminhos, evita determinados problemas sem prejudicar nossa comunhão, ajuda nessas coisas pequenas, mas que poderia dar confusão com meu marido.”

Participante (07): “Eu passo o dia no trabalho, então sempre que tem gente perto de mim fazendo fofoca, coisa que faz a gente ficar com mais problema, que provoca a gente, eu procuro falar pra pessoa deixar isso, às vezes ela não gosta, mas eu falo, porque pode prejudicar ela mesmo no serviço, além da outra pessoa. A mensagem me faz evitar entrar em discussão, a não comprar briga, quero trabalhar em paz. A Palavra me mostrou que as coisas têm que ser bem feitas, evitar deixar uma impressão ruim para os patrões, para os colegas. Às vezes o encarregado da seção está fazendo coisa errada, daí quando abre uma oportunidade, eu falo que não está certo e que aquilo vai prejudicar ele mesmo.”

Participante (08): “Na minha vida, a mensagem do Show da Fé teve uma influência na forma de crer, não de crer só na salvação, mas de crer que Deus realmente faz e pode fazer o que ele promete na Palavra dele. Então eu vivi um tempo na minha vida cristã de acomodação, aceitando que alguns problemas, algumas adversidades da vida se tornassem situações normais, aceitar que temos que conviver com aquilo. Quando eu assisto o missionário eu vejo nele uma pessoa que me faz lembrar que eu não devo aceitar como normal a adversidade, que devo lutar contra ela, você não deve aceitar o fracasso, a derrota na sua vida. Existem milhões e milhões de pessoas que convivem com o problema e aceitam como se fosse normal. A mensagem trouxe uma mudança na forma de enxergar as coisas, a vida e minhas decisões frente à vida. Hoje eu chamo à existência as promessas de Deus na minha vida, eu determino e pronto, é a Palavra que fala mais alto na minha vida. Um tema que foi muito bom pra mim, foi o curso de fé dado na igreja, porque eu aprendi que a gente tem de determinar, é tão simples que às vezes parece complicado, e Jesus mostrou na passagem em Marcos, quando ele disse aos discípulos que eles estavam admirados por Jesus ter amaldiçoado a figueira. Mas ali tinha um ensinamento, Jesus mostrou que a boca pode amaldiçoar e pode bendizer e cabe ao homem escolher o que vai fazer. Aí é que está a questão, é a atitude, é você determinar o que você quer, falar ao monte. Eu não vou pedir aquilo que Deus já me deu, eu vou determinar que aquilo aconteça. Eu vou pedir aquilo que eu não conheço como promessa, mas o que eu conheço vou determinar.”

Participante (09): “A mensagem me ajudou a errar menos, mudou meu caráter, me ensinou como agir, como caminhar, como responder algo para eu não viver tropeçando, viver caindo. No meu trabalho existem certas ocasiões em que a palavra de Deus vem à memória, então

evito cometer um erro porque o Espírito Santo de Deus me fez lembrar da mensagem que ouvi.”

Partindo para a descrição da segunda pergunta da mediação *competência cultural*, sete participantes disseram que o “trabalho” é o ambiente social em que compartilha a mensagem e três disseram casa ou ambiente familiar. A participante (09) disse “vizinhos”, “no bairro sinto que muitos já foram tocados, alguns me ligam e pedem oração ou que eu vá em suas casas”. O participante oito (08), acrescenta o fato de atender pessoas na própria igreja em que congrega e na igreja do Parque Jaraguá, onde faz um trabalho de evangelização. A participante seis (06) declara que evangeliza no ponto de ônibus e às vezes dentro do ônibus.

Interpelados sobre a mensagem que ouviram no programa e que mais recordam, os participantes responderam:

Participante (01): “Josué 1.9 onde Deus fala bem assim: não te mandei eu? Seja forte e corajoso, não temas, nem te espante, porque o Senhor, o teu Deus, é contigo por onde quer que andares.”

Participante (02): “Não lembro o versículo, mas uma mensagem que falou ao meu coração sobre não mentir e onde eu trabalhava na época tinha que mentir para o cliente, então pra mim foi uma confirmação, resolvi sair”.

Participante (03): “Uma vez a Palavra falou comigo para eu não ficar ansioso, eu era muita ansiosa. Acho que é Filipenses, e na época meu pai foi fazer exame e constatou câncer na garganta, daí foi naquela Palavra que pedi a Deus a cura do meu pai e não deu mais nada no exame.”

Participante (04): “Isaías 53.4, porque me despertou para aquilo que Deus já fez através de Jesus Cristo, a cura de doenças e que a gente muitas vezes não se dá conta, é algo que a gente deve tomar posse”.

Participante (05): “São duas mensagens, 1Crônicas 20.20 e Isaías 1.19, crê nos seus profetas e prosperareis, e a de Isaías, se quiserdes e me ouvirdes comereis o melhor desta terra.”

Participante (06): “Para mim é Atos, o capítulo não lembro, mas fala crê no Senhor Jesus e será salvo tu e tua casa, eu determino a salvação do meu marido, da minha família nesta Palavra”.

Participante (07): “Aquela Palavra de Isaías 53, o irmão já citou, versículo 4, eu sentia muita dor, fiz uns exames, tive anemia e fui clamando, suplicando e creio que Deus me curou”.

Participante (08): “O que mais gravei mesmo foi uma mensagem que o missionário pregou sobre a vida espiritual, em Isaías 8, da relação de pais e filhos, se aquele filho ora, tem prazer

em ler a Palavra de Deus, sem cobrança, imposição dos pais. Isso falou comigo porque eu pretendo multiplicar a família, ter um filho e muitos pais não educam os filhos na Palavra e quando vai acordar, já é tarde, o filho ou a filha estão perdidos”.

Participante (09): “É uma Palavra em Deuteronômio 28.1 que fala, que se eu tiver o cuidado de ouvir e guardar todos os mandamentos, o Senhor será comigo e serei bem-aventurada, serei bendita ao entrar e ao sair, o fruto do meu ventre será bendito e o fruto da minha terra, por isso falei que meu caráter mudou, porque entendi que tenho que ouvir e praticar.”

Quanto à quarta pergunta sobre mudanças na vida em relação ao programa, as respostas foram às seguintes:

Participante (01): “Na minha vida afetiva as coisas mudaram sim, eu tinha problemas sentimentais, eu era de outra denominação, da Quadrangular, eu era muito reservada, depois que fui para a Igreja da Graça fiquei menos tímida, comecei a conversar mais com as irmãs, sou menos insegura e conheci meu noivo, a gente vai se casar. Melhorou minha situação em casa com meu pai, com a minha irmã. Hoje meu pai assiste o Show da Fé, virou patrocinador e não implica mais de eu ir à igreja, antes não, antes ele brigava.”

Participante (02): “O modo de pensar mudou, de agir, hoje sou menos teimosa”.

Participante (03): “Aprendi a tomar decisão, eu não me colocava tanto nas situações como me coloco hoje, aprendi a determinar, eu era muito indecisa”.

Participante (04): “O que mudou mesmo foi a minha forma de confiança em Deus, de orar. Eu confio que a oração foi ouvida por Deus, espero nele, crendo. Tem coisas que eu mesmo aprendi a colocar diante de Deus, não fico dependendo de pastor, de outro irmão, eu mesmo me levanto sobre a fé e determino.”

Participante (05): “Mudou meu jeito de ser, ainda estou sendo transformado, sou mais calmo, era implicante, meio nervoso, qualquer coisa me tirava do sério, hoje não. Deixei também a vingança, eu guardava o que a pessoa falou e depois devolvia. Hoje eu oro, intercedo pelas pessoas, às vezes é duro, mas eu faço, por exemplo, um vizinho meu lá, eu tava querendo pegar ele, ele me provocava, e eu disse não é possível que, eu vejo o Show da Fé e fala pra gente não brigar com o insensato, eu não posso dar vazão ao diabo. Dai aquilo me acalmou, parece que voltou à razão e eu disse não adianta me aticar, já cortei a conversa lá em casa contra o vizinho. Já entreguei na mão de Deus, hoje eu oro, intercedo por ele.

Participante (06): “Tenho procurado ter mais paciência, errar menos, no caso do meu marido que ainda não é convertido, procuro olhar de forma diferente, com mais carinho porque ele fala coisas que machucam, é usado pelo inimigo, e sei que isso vai mudar, confio que Deus

vai mudar o coração, a mente dele. Eu quero muito que ele congregue comigo e enquanto isso não acontece, a Palavra diz que a mulher sábia edifica a casa, então, a gente tem que ter sabedoria porque em certas situações é difícil o convívio.”

Participante (07): “Mudou minhas finanças, melhorou, eu era enrolada com dinheiro, faltava e hoje está tudo certinho, não gosto de comprar se não tenho pra pagar. A Palavra fala pra não deve,r e dever só o amor uns com os outros, então pus as conta em ordem, o jeito de comprar mudou. A saúde também melhorou, eu vivia com dor no corpo e saiu tudo, Jesus levou na cruz a enfermidade. Minha família é mais unida, a gente tem lutas, mas também consegue vitória.”

Participante (08): “Primeiro que colaborou com a decisão de eu sair da outra denominação, o programa foi um alimento espiritual com uma Palavra pregada de forma mais clara, simples. O meu entendimento mudou, a maneira de crer mudou e isso afetou todas as áreas da minha vida pra melhor. Hoje eu oro sobre algo e vejo que acontece, Deus vai mostrando como fazer, abre os caminhos, as coisas ficam mais claras, como agir, como fazer, aprendi a determinar.

Participante (09): “Aprendi a descansar na Palavra, a minha maneira de crer mudou, de viver mudou, vivo pela Palavra. Antes eu era muito ansiosa, ficava pensando hoje o que ia acontecer na terça, e agora procuro viver o agora, este dia.”

Questionados sobre o que representa R.R. Soares para suas vidas espirituais, cinco participantes responderam “um homem de Deus” ou “um instrutor de Deus”. Para o participante quatro (04) uma “pessoa consagrada, exemplo de vida” e para o participante cinco (05) “representa Jesus Cristo”. Para o participante oito (08) é “uma referência de vida cristã” e “um exemplo de perseverança” e para a participante nove (09) um “homem determinado”.

As últimas cinco perguntas¹¹⁹ são tidas como complementares à pesquisa, fundamentadas na teoria visitada pelo trabalho. Em resposta à primeira questão sobre como compara assistir ao programa pela TV e ir presencialmente ao templo, cinco participantes (número que cai para 4 participantes) disseram que não há diferença, “ambos falam da Palavra

¹¹⁹ Como você compara assistir ao programa pela TV e ir presencialmente ao templo em que frequenta?
Participa de algum grupo de evangelização na igreja? Qual?
Qual é a forma mais eficaz de evangelizar? Por quê?
Quais outros programas religiosos você assiste além do Show da Fé?
Quais os meios que utiliza para fortalecer a sua fé?

de Deus”/ “ambos são líderes”/ “estão no mesmo propósito”. No entanto, uma das participantes (a de número seis) ligou para a pesquisadora no dia 27 de abril de 2009, dois dias após a realização do grupo, por volta de uma hora da tarde para, segundo ela, para fazer uma correção: a de que há uma diferença entre ir à igreja e ver o culto pela TV. “Na igreja a gente tem mais comunhão com as outras pessoas e na TV não tem comunhão, sempre tem gente chamando, campainha tocando, tenho meu filho, coisas desviando a atenção em casa, meu marido que ainda não é evangélico, e na igreja estou ali com todos, presto mais atenção”. O participante quatro (04) diz que na igreja está para servir, ajudar, “há participação, eu ajudo o irmão a encontrar um versículo, dou a mão para ele, oro junto e na TV fico sentado, ouvindo, tem diferença”. A participante sete (07) gosta de assistir pela TV, mas prefere se reunir com os demais “irmãos” no templo, pois “sinto mais paz, sinto felicidade, recebo uma energia mais forte que não tem na TV”. O participante oito (08) acredita que “no templo há mais envolvimento e na TV sou mais um telespectador, sinto que sou mais impactado pela mensagem na TV, mas na igreja o fiel pode colaborar mais ativamente, embora na Graça não tenha reunião de irmãos como tive em outra experiência”. Para a participante nove (09) “Deus fala nos dois lugares, o que sinto é que na igreja há unidade, comunhão, é muito bom, apesar de que na Igreja da Graça não há tanto envolvimento entre as pessoas, algumas pessoas se cumprimentam, mas não há fora do culto envolvimento, uma união maior”.

Quanto à questão referente à participação em algum grupo de evangelização na igreja e o porquê, quatro participantes disseram que não participam de nenhum grupo, seja porque não tiveram oportunidade, ou não sentiram de se engajarem em um deles. Uma das pessoas disse que “tem vontade de participar, mas não participa por causa do marido”. A participante de número um (01), faz parte do “ministério de louvor, porque é um chamado de Deus”; a participante dois (02) é “tia do berçário”, toma conta das crianças durante os cultos, diz que é um “chamado do Pai”. O participante quatro (04) faz parte do “grupo de obreiros”, e do “grupo de evangelização nas ruas e bairros, já fui a presídios evangelizar”. Para ele, depois do que “Jesus fez na minha vida, fez pela humanidade, o mínimo que faço é fazer algo pelo reino”. Os participantes oito (08) e nove (09) fizeram o curso de obreiros na igreja, se apresentaram e foram convidados pelo pastor a desenvolver atividades de evangelização no Parque Jaraguá. “Senti em meu coração o chamado”, disse a participante nove (09).

Perguntados sobre qual é a melhor forma de evangelizar e porque, os participantes responderam:

Participante (01): “Creio que é através do testemunho de vida, do face a face, é o evangelizador se sentindo mais próximo da pessoa”.

Participante (02): “Como a irmã falou, no face a face acho mais fácil, porque a gente fala e ela responde, ela pergunta e a gente na hora fala alguma Palavra”.

Participante (03): “Acho que é no olho-no-olho e o testemunho de vida também fala muita coisa sozinho”

Participante (04): “O mais forte mesmo é o olho-no-olho e o testemunho de vida, mas o alcance é menor e com a televisão é mais abrangente. O presencial tira dúvidas, mas a TV tem potencial de ganhar mais almas, é um trabalho mais amplo. Os dois são importantes, mas cada pessoa tem um chamado de Deus pra evangelizar”.

Participante (05): “Eu acredito que a TV é mais eficaz, é mais abrangente, pessoalmente se alcança poucos, mas às vezes uma pessoa que não quer ouvir a Palavra, não gosta que a gente fale, pela televisão um dia, passando os canais, ela pára ali, ouve um testemunho, uma Palavra e de repente ela começa a buscar a Deus. Às vezes acho que a TV e o face a face tem o mesmo efeito, se a pessoas quiser ouvir, ela ouve.”

Participante (06): “Pra mim o mais eficaz é o testemunho de vida e quando uma pessoa vai até você”.

Participante (07): “Pela abrangência eu acho que é a televisão, o olho-no-olho não é tanto, tem gente que não quer ouvir de ninguém, naquele dia ela não está bem e na televisão ela escolhe se quer ver ou não o programa evangélico”.

Participante (08): “Eu acredito que se Jesus estivesse vivendo esses tempos ele usaria os meios de comunicação de massa, mas eu creio que o relacionamento é mais eficaz, porque há um vínculo com a pessoa, com o potencial adepto, já que desperta no indivíduo a necessidade de Jesus, há mais resultado. A TV pode criar idéia de idolatria em relação ao R.R. Soares.”

Participante (09): “O olho no olho porque dá para usar a bíblia e dar respostas às dúvidas na mesma hora, eu acho que a TV estimula a fé, a ida à igreja. No face a face é necessário conhecimento da Palavra e ter preparo”.

A antepenúltima pergunta referente à quais outros programas religiosos mais assistem, exceto Show da Fé e ligados à IIGD, oito participantes disseram assistir Silas Malafaia, ainda que alguns com ressalvas como “quase nunca vejo” ou “vejo pouco”, o programa “Vitória em Cristo” do pastor da Assembléia de Deus, veiculado pela Bandeirantes todos os dias às 6h da manhã, foi o mais citado. O programa de Valdemiro Santiago, ex-pastor da Universal do Reino de Deus e agora líder da Igreja Mundial do Poder de Deus foi citado pelo participante

quatro (04). Valdemiro adquiriu horário na grade da Rede TV! todas as manhãs. O programa de Edir Macedo da Universal, cunhado de R.R. Soares foi citado pelo participante oito (08). Apenas a participante sete (07) diz não assistir nenhum outro programa “só assisto o Show da Fé”. Os demais programas citados como “Movimento Jovem”, “Clip RIT”, “Noite com os adoradores” são da IIGD.

Com relação aos meios que utilizam para fortalecer a fé, penúltima pergunta, oito participantes responderam “leitura da Palavra”, “meditação da Palavra” ou simplesmente disseram “a Palavra”. Conjugado a leitura bíblica, “oração”, “hino” e Show da Fé são outros meios utilizados e citados por três participantes. A participante (01), disse que mensagens de fé na internet também é uma fonte de fortalecimento e a participante três (03), coloca que a frequência aos cultos presenciais é para ela um meio de revigorar a fé.

Por fim, a última pergunta do segundo bloco referente às motivações que levaram a aderir à IIGD foi assim respondida:

Participante (01): “Eu me sentia muito sozinha, parecia que faltava algo dentro de mim, como eu disse era muito reservada, eu não tinha, não era uma pessoa com atitude para me aproximar, fazer amigos e fui tocada um dia a ir à igreja, eu entrei para o grupo de louvor, fui me soltando”.

Participante (02): “Eu freqüentava a Universal com o meu marido e fui à igreja a convite da minha mãe, porque na IURD não tinha um envolvimento com as pessoas, lá eles apelam muito pelo dinheiro, e o Espírito Santo foi orientando a gente, meu marido para outro local”.

Participante (03): “Estava, fazia na IURD, me sentia oprimida e na igreja da Graça me sinto bem, se a gente tem a gente tem, e se não tem, a gente não se sente mal de não dar o dinheiro, a oferta”.

Participante (04): “Eu comecei na IURD, e foi bom até certo momento; eu tive o encontro com Deus lá, não me arrependo, o que fiz lá fiz consciente, participei das campanhas com alegria, mas quando eu comecei a assistir a pregação do R.R. Soares percebi que na Universal faltava Palavra, aí passei a não concordar mais com o apelo do dinheiro para pagar bênção da Universal, da Fogueira Santa, do sacrifício do dinheiro”.

Participante (05): “Eu era da Universal também, mas eu não concordava com a forma da evangelização de lá. Era a mesma palavra, forçando a mesma idéia do dinheiro. Na igreja da Graça não obriga a gente a ficar na igreja, a dar o dinheiro, é por decisão. Eu saí da Universal por conta da pregação de um pastor que disse que os derrotados não podiam ficar de pé. Os derrotados eram quem não tinha contribuído para o sacrifício, e então eu me senti ofendido e

não voltei mais. Uma noite eu estava orando e pedi ao Espírito Santo que me conduzisse, disse para Deus que não era certo tudo aquilo, citei a Palavra de Timóteo que diz que o amor ao dinheiro é a raiz de todo o mal, que muitos se desviaram da fé por conta do amor às riquezas e depois disso eu assistia o R.R Soares e senti de freqüentar a igreja da graça.”

Participante (06): “Eu comecei a freqüentar a Igreja da Graça depois que uma irmã da igreja me convidou, sabia de alguns problemas que eu enfrentava, eu fui e gostei da pregação e vi que tinha escolinha para deixar meu filho, isso ajudou muito porque na outra que eu ia não tinha”.

Participante (07): “Era da Quadrangular e comecei a ver o R.R. Soares na televisão, a Palavra era boa, gostei da pregação e do jeito que os irmãos me receberam e fiquei”.

Participante (08): “Eu não queria ficar na Igreja da Graça, comecei assistindo pela Televisão eu só queria ir à igreja conhecer o trabalho, ver como era, porque eu estava sem uma congregação e quando fui eu me identifiquei com a Palavra de Deus, a forma de pregar, daí me tornei membro. A diferença com a outra que freqüentava é a forma de pregar a Palavra. No começo estranhei a forma de pedir oferta, de levantar uma quantia, porque a igreja que eu freqüentava passava o gazofiláceo e as pessoas davam o que elas queriam não se falava em valores. Ainda estou me adaptando”.

Participante (09): “Eu gostava de assistir a pregação pela TV, não queria freqüentar porque eu tinha saído de uma igreja e queria estar certa. Mas na primeira vez que eu fui à Igreja da Graça eu me senti tocada a continuar pela Palavra do pastor Eric. No começo eu me assustei com o jeito do culto, de pedir as ofertas, mas aos poucos fui entendendo, fui me envolvendo e não há uma obrigação em dar, se Deus toca, as pessoas dão a oferta, o pastor fala isso”.

4.4. Interpretação: a intervenção da IIGD como mediação da Comunicação

“O imaginário não conspira contra a objetividade e a verdade como pensa a ciência, pois foi necessária que a imaginação ficasse grávida para que o mundo da cultura nascesse”.
Rubem Alves

“A dialética introduz a contradição e a transformação no coração da identidade”.
Edgar Morin

As perguntas investigativas explicitadas na introdução deste trabalho são indicativas de um posicionamento: o de considerar que há uma outra lógica ao se investigar a mídia religiosa distante de um sentido apressadamente alienante, em especial quando a capacidade mobilizadora de novos grupos pentecostais põe em teste desgastados preceitos iluministas que apontam a razão como forma de libertação e o indivíduo como totalmente unificado, soberano.

Para o cristianismo, a razão é um atributo divino. Os homens foram criados para pensar, para refletir, ampliar seus conhecimentos “somos como afirma Paulo Freire seres inacabados, inconcluídos, por isso nos educamos” (Castro, 2005, p.18). Portanto, o homem religioso está em eterna construção, os cultos pentecostais convidam-no a si “renovar” todos os dias. John Wesley, precursor do metodismo, afirmou que o homem pode conhecer a Deus pela bíblica (revelação), pela Criação (natureza), pela fé, pela tradição e pela razão.

O sujeito não é capaz de tirar e criar de si mesmo todos os sentidos, também é produto da sociedade, das contradições e condições que atravessam instituições sociais e religiosas e nesta busca significações. Compreendido como um organismo complexo, o “eu” só existe em função de um “tu”, de um outro do qual se mantém relação. O eu isolado não existe, é na complementaridade “eu/outro que o ser humano pode exercitar sua liberdade, entendida como capacidade de escolha. Essa percepção plural e complexa do sujeito possibilita outras costuras explicativas na identificação do lugar da comunicação.

A igreja como mediadora sociocultural tem através da mídia produzido novas formas de dominação e de dependência culturais (Rolim, 1995), mas isso não significa que

não se possam entender essas novas formas culturais, suas conseqüências e como o sujeito se apropria disso e os reflexos em sua subjetividade. A igreja como mediadora sociocultural introduz novos sentidos do social e novos usos sociais dos meios de comunicação, de seus gêneros.

Primeiro bloco

Adepto: usos e hábitos de consumo televisivo

O primeiro bloco de questões do grupo focal revela que a comunicação não deve ser resumida no estudo dos veículos mas nos processos que dão ao meio de comunicação um lugar social de parceiro da vida. Assim sendo, o que se percebeu é a constituição da dialética *consumo objetivação de desejos/lugar de diferenciação social e processo ritual* (Martín-Barbero, 1995).

A primeira dimensão do consumo “objetivação dos desejos”, está muito mais relacionada a satisfações anteriores ao processo de adesão religiosa em que não havia um elemento religioso cerceando o consumo televisivo, de maneira a não ter sido evidenciada nenhuma restrição ao teor da programação televisiva. A restrição veio a ocorrer depois da adesão religiosa. “...Não devemos ter outros deuses prejudica a comunhão”, disse um dos participantes. Entende-se por “outros deuses” programações televisivas que trazem elementos de luxúria, ira, vingança, violência. Depois da adesão, novela, filmes de lutas e terror são apontados como os grandes “vilões” ou os personagens principais da alteração do hábito de consumo.

Um dos adeptos chegou a declarar que “adorava filmes de terror, de medo e que depois da adesão essa “vontade maligna acabou”. Aqui o consumo como lugar de processo ritual aparece como resultado de outra lógica em que a instituição religiosa, o grupo religioso de pertença exerce influência para a resignificação do desejo. O consumo de filmes de terror havia adquirido um ritual, isto é, aquilo que poderia ser compreendido em âmbito de inconsciente como comportamento catártico¹²⁰, uma forma de extravasar o desejo inconsciente de agressividade, passa pelo filtro da adesão e o desejo é, então, resignificado. A religião passa a exercer um controle, a impor limites ao homem e redirecionar a sua alma. Isso se explicita quando da citação de versículos em que o texto bíblico interpela a própria

¹²⁰O termo vem do grego *kátharsis* e se trata de uma espécie de purificação, purgação, alívio da alma pela satisfação de uma necessidade moral. Na religião, trata-se da libertação, expulsão ou purgação daquilo que é estranho à essência ou à natureza de um ser e que, por esta razão, o corrompe. A adesão não elimina tudo que corrompe, mas quando o adepto assegura a si mesmo que é convertido entra num processo que ao incluir a busca pela santificação, promove uma reorientação radical na vida do crente em termos de necessidades pessoais e de idéias de realização pessoal, com ramificações profundas, que afeta a identidade.

alma, a redireciona de modo a interferir na maneira de pensar, no modo de fazer escolhas e tomar decisões. O texto bíblico convida o adepto a extravasar a energia perturbadora de outras formas, por outros caminhos que não através de cenas violentas, em que vigora o medo, a insegurança, evitando programas de “palavrão e besteiras”, como disse um dos participantes ao se referir ao “Brasil Urgente”, apresentado pelo jornalista Datena.

Martín-Barbero e Rey (2001) lembram que o terror, o medo vivem na mídia não apenas como trama de interesses econômicos e políticos, mas também porque representam pesadelos, pesadelos presentes na insegurança das ruas, procedem de uma ordem construída na incerteza e desconfiança e sensação de ameaça. O mundo da rua, do trabalho na sociedade do capital ameaça, de modo que com a adesão parece que essa ameaça é reconhecida como uma ação muito mais impetrada, orquestrada, instituída pelo diabo com capacidade para turvar o entendimento, impondo uma realidade hostil ao homem.

Com a adesão o consumo adquiriu outro tipo de vínculo simbólico, um ritual outro, uma pauta que aciona outros cenários de repetição e interação que passam a regular os espaços e tempos da vida cotidiana. O uso de programas e canais televisivos está ligada a uma outra condição social do gosto, ancorado numa crença, numa doutrina religiosa. O meio de comunicação, como disse Cunha, possibilita o cultivo da religiosidade. Este cultivo pode ser verificado nas respostas dos adeptos através não só de programas ligados à IIGD pela RIT como o Vejam Só, Movimento Jovem, Noite com Adoradores, mas através de outras denominações. Entre os canais citados como a Band há programações de outros ministérios que os adeptos assistem. Silas Malafaia, da Assembléia de Deus é um dos pregadores que hoje ocupa o horário que até julho de 2008 era de R.R. Soares. Mas não só ele. Os adeptos assistem Waldemiro Santiago na Rede TV!, líder da igreja Poder Mundial de Cristo e Edir Macedo, da Universal, são outros pregadores, que serão expressamente citados no segundo bloco.

O adepto, por outro lado, não abandonou gêneros televisivos laicos, mesmo canais como já explicitado. O que veio a tornar “indiferente” a ele foram algumas propostas de consumo consideradas agressivas ao processo de comunhão, que representam uma ameaça ao processo de santificação, que ao “contaminar” pode afastar o homem do divino e, conseqüentemente, torna-se um impedimento para alcançar a bênção tão desejada, suplicada e, por vezes, determinada. Alterou a forma pela qual o adepto e telespectador se relaciona com as mensagens produzidas pelos veículos, desde a seleção até a maneira de compor seu menu autonomamente, numa dinâmica laico-evangélica de “zapear”.

Dentro da nova organização ritual do consumo televisivo, houve um leve aumento da assiduidade relacionada à busca por programas ligados a debates evangélicos ou pregação da Palavra e ao próprio programa de Soares. Nota-se que mesmo os adeptos que atribuíram jornada de trabalho e cansaço como variáveis para uma constância televisiva menos intensa, mesmo estes depois da adesão, atribuíram à seleção em ver programas evangélicos algo que transcende a jornada de trabalho ou o cansaço como forma não de relaxar mas de transcender ao mundo do capital.

Em contraposição ao aumento da assiduidade, o tempo em frente à TV diminuiu. Os argumentos para tal mudança relacionam-se a “vida espiritual”, “trabalho no ministério”, “seleciono melhor...coisas que me edificam”, ao ato de se “considerar mais madura”, a “debates que tragam crescimento na Palavra”. Ou seja, parece haver uma decisão em reorientar o tempo de TV não apenas como uma nova estratégia espiritual ou religiosa mediática, mas para, de um lado, não pôr em risco os ganhos espirituais obtidos e incorporados à fisionomia identitária em “eterna” construção e, de outro lado, como consequência do novo traço identitário de não se entregar totalmente à TV, ao seu controle, ao seu apelo e sedução. Sucumbir totalmente à TV, nesse sentido, seria em primeira instância falta de maturidade espiritual e em última, falta de discernimento espiritual. Pois, para os adeptos, só há afinal um Deus, um Senhor e um “Rei dos Reis”. Não se deve ter outros ídolos muito menos se deixar enredar por seus encantos, tampouco que eles manipulem a alma, pois esta para os pentecostais é suscetível ao domínio do “inimigo” e o coração, este é há um só tempo enganoso e a “base da morada” do Espírito Santo.

Na esteira da dialética do consumo apresentada, a significação da televisão, sem eliminar o caráter de entretenimento, diversão, informação, distração, reunião familiar e passatempo, ganha um outro traço, um valor estratégico em razão não só da visibilidade dada à programação evangélica, mas a consequência disso para a vivência religiosa como o “conhecimento, o prazer e a edificação” proporcionada pelo contato com determinados gêneros religiosos. O valor da visibilidade dos programas evangélicos só se faz possível em relação à função atribuída a esta visibilidade pelo grupo. Reconhecem-se “imagens” da realidade construída com a linguagem televisiva atravessada pelo entretenimento, distração, informação e reconhece-se a “Palavra”, a linguagem “universal” pentecostal, via leitura do texto bíblico e debates ou situações vinculadas a esse universo.

Se a televisão, de um lado, é um lixo, especialmente quando relacionada a programação dominical comandada por Faustão e Gugu, como disse o participante (08) e é

horrível para o participante (04), em razão de uma programação violenta, por outro lado, é agregado à TV, sob um outro ângulo, o religioso e um religioso que não abandona evidentemente à linguagem televisiva. Ao contrário, se vale dessa linguagem da TV para apresentar outros formatos, formatos de “show”, fundamentados numa cultura gospel, cujos elementos, conforme Cunha (2007), são o consumo, o entretenimento e a música. E, por sua vez, essa cultura encontra na mídia religiosa uma importante mediação. A cultura gospel, evangélica é um modo de vida e esta baseada na concepção de que tudo é possível desde que seja consagrado a Deus. Cultura que colocou os evangélicos na modernidade.

A significação atribuída à TV (conhecimento, prazer e edificação) é representativa da idéia de que programas religiosos conformam um lazer consagrado, há prazer, conhecimento mais perto de Deus. Os programas de TV evangélicos buscam uma linguagem supradenominacional, denotando certo “desprendimento” em referendar a denominação em si.

Esse “conhecimento, prazer e edificação” são vistos também como afirmação diante do grupo de pertença, no sentido de a TV poder contribuir para pautar temas diante dos “irmãos”. Trata-se de um sentimento de crescimento para que haja “diferença”, distinção dos demais, não só em relação ao “sei mais” pela revelação compartilhada via TV como para demarcar posição no grupo de pertença. “Eu tenho conhecimento, eu tenho prazer, eu tenho edificação”. E “conhecimento” é uma fonte de poder.

Entre não assinantes (a maioria, total de oito participantes) e os que disseram ter a intenção de assinar, o fato é neste grupo de adeptos a “Nossa TV”, programadora de R.R. Soares, encontra resistência ao ato de ser apropriada. Precaução, cautela em relação à organização e orçamento familiar mais equilibrado, compromisso com jornada de trabalho e pouco tempo para assistir TV foram alguns argumentos para as negativas, aliado a justificativa de não querer se prender tanto à TV. A resistência não provém apenas das limitações da renda, mas expressa uma realidade contraditória de crescimento que cercam as igrejas pentecostais no país e identificada por pesquisa empreendida pelo Centro de Políticas Sociais da FGV (*ver item introdutório ao capítulo 1*) ao estudar a relação de crescimento dos ramos religiosos e aspectos econômicos através do que nomeou como “ética pentecostal weberiana”.

De acordo com esta Pesquisa, os evangélicos são os que possuem os menores níveis de renda familiar (R\$ 1496,00 contra R\$ 2023 dos católicos), mas em contrapartida são os que mais contribuem com arrecadações como dízimos e ofertas. Os evangélicos também são os que possuem as menores taxas de acesso a bens de consumo, apesar das insistentes

campanhas, especialmente das igrejas pentecostais de terceira onda e dos constantes apelos na dinâmica púlpito-ovelha pela prosperidade. Neste quesito, os pentecostais de terceira onda parecem estar sendo “vencidos” e, justamente, por religiões consideradas por eles, até demoníacas. Espíritas, orientais e as religiões afro- brasileiras lideram o ranking de acesso a bens.

Só a teologia da prosperidade ou a doutrina da determinação não parece suficiente para assegurar o que mais se busca e, paradoxalmente, o que menos se conquista. Porventura seria um sinal de que muito embora a IIGD pregue, por exemplo, que a prosperidade é um dom de Deus (Eclesiaste 5.19), o adepto se dá conta de que bens materiais são incapazes mesmo com toda o status e sensação de poder concedido a tais bens, de preencher os vazios existenciais, de curar feridas na alma? Estaria aí um dos aspectos para compreender a realidade do trânsito religioso, da alta rotatividade nesta igreja? Estaria aí um dos aspectos que ajudaria a entender que a alta rotatividade e o trânsito não representam necessariamente negação da fé, mas de uma doutrina criada pela igreja? Que há um crescimento da população evangélica pentecostal no Brasil, disso não se duvida os números do IBGE e mesmo da FGV estão aí para comprovar. Mas essas pesquisas numéricas servem ao serem associadas ao campo da análise qualitativa para refletir e lançar interrogações.

Nesse universo pentecostal repleto de contradições, estaria o crescimento das igrejas muito mais atado ao fato de representarem “oasis” em meio a uma sociedade fragmentada? Estaria o crescimento dessas igrejas muito mais relacionado ao fato de sementearem em solo fértil, ou seja, no solo da incerteza, da insegurança, da inércia estatal, do abandono, das injustiças que maltratam a convivência social na contemporaneidade? Estaria o crescimento dessas igrejas relacionado ao fato de oferecerem ao homem coevo uma existência inalterável, um pouco ou aparentemente mais coerente frente ao um mundo onde as certezas são difíceis de serem alcançadas? Estaria o crescimento dessas igrejas vinculado, frente à impotência, as incongruências e contingências da vida, a uma resposta de sentido capaz de suprir vazios existenciais? Afinal, o trânsito religioso da audiência revela muito mais que a dinâmica desfiliação e filiação e refiliação, revela a dialética da satisfação/insatisfação humana, da capacidade de reinterpretar, reinventar um tipo de Deus mais compatível ao modo de crer individual e um tipo de demônio menos ou mais responsável pelas derrotas, agruras, decepções e frustrações humanas.

O agir racional-instrumental parece não dar conta de responder a perguntas de sentido que são próprias do homem. O racionalismo revela-se incapaz de chegar à síntese de

uma imagem de mundo universal, mas o postulado religioso o é. O pentecostalismo capta bem essa “impossibilidade do cientificismo e ao absolutizar e universalizar o texto bíblico dá ao mundo uma resposta capaz de convencer e converter alguns, pelo menos é o que a história milenar do cristianismo e seus desdobramentos revela.

Lembra Rolim (1995) que a bíblia para o crente constitui resposta para todo tipo de questionamento humano, inclusive catástrofes naturais. Essa leitura fundamentalista remete a um tempo a-histórico, a uma outra sociedade a ser instalada com a segunda vinda de Cristo. Assim, as realidades sociais são despojadas de seu significado próprio, histórico e humano. Contraditoriamente, essa leitura fundamentalista faz do crente um indivíduo mais preocupado com sua salvação e com sua igreja do que com a sociedade em que vive.

Esse individualismo que isola o grupo pode ser uma resposta, ou melhor, pode corroborar o surgimento de doutrinas que enfatizam mais o “eu” em detrimento do reconhecimento do “outro”. São estes alguns dos conflitos que assombram o universo pentecostal e que vem mais facilmente à tona quando da análise de dados obtido numa pesquisa qualitativa. Conflitos que põem em xeque inclusive o espiritual apegado ao material a ponto de gerar cobiça, algo bíblicamente condenável.

A dialética do consumo apresentada revela, de um lado, uma íntima relação das pulsões, da religiosidade mediática e do consumo amparada pela TV e, de outro, que o consumo não é capaz de responder a tudo, pois o que se assiste também é o surgimento de novas formas de vivências religiosas como apresentada pelos adeptos em estudo (audiência) que questionam o tempo de TV e o espaço que a TV deve ter na vida de uma pessoa, questionam certos programas e a necessidade de não criar dependência à TV. De modo que os “bens” religiosos consumidos pela telinha mais do que indicados pela instituição religiosa, pela IIGD e cancelados pelo seu líder, devem estar em conformidade com o entendimento e discernimento que cada um teve em contato com a “Palavra”, com o texto bíblico.

O interessante foi que as preferências, gostos, os significados atribuídos à TV retratam, de um lado, que o ambiente televisivo está sujeito as oscilações e alquimias das identidades do sujeito participante e, de outro, o ambiente televisivo e sua identidade volátil e híbrida (Martín-Barbero e Rey, 2001) expõe a fragmentação de seu espaço na esteira da autocomercialização, produzindo misturas textuais e tipos de relatos que conectam desejos, aspirações e interesses distintos (contraste cultural). A identidade híbrida televisiva, conforme Martín-Barbero e Rey (2001) também torna franco, aberto a submissão das realidades a fortes processos de redução e banalização. Para o mundo de alguns adeptos, alguns programas de

entretenimento e de cunho jornalístico-policialexemplificam esse reducionismo da realidade, seja pela falta de criatividade e quadros apelativos, seja pelo que consideram como exaltação a violência.

Nesse sentido, a paisagem televisiva se ampliou, isto é, a adesão religiosa pressiona e interfere na relação da audiência com a mídia, no modo de consumir dessa audiência, compondo um menu de programação impactados por um *zapping* que carrega o compromisso com uma visão particular de fé, dando parâmetros para o homem religioso ao ato de “zappear”. Enquanto fragmentação do relato, o *zapping* constitui um relato outro (duplo), uma experiência incomunicável, expressão de uma subjetividade que se sedimenta na construção de um relato próprio. Significa que a fragmentação do relato (*zapping*) põe em movimento mediações do ator social (adepto) que revelam uma prática religiosa e cultural do ato de consumir TV como as relacionadas à significação televisiva – “conhecimento, prazer e edificação”. Mediações que revelam uma espessa rede de hábitos mentais e resíduos culturais ligados ao ato de ver TV, posto que o visual estabelece um jogo misterioso com o inconsciente, com o imaginário, com os incessantes sonhos e ideais de reconhecimento, de promessas e bênçãos no campo do “sobrenatural-consumo-pentecostal”.

As mediações organizam e reorganizam a percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder para valorizar esta realidade implícita. Com efeito, a igreja introduziu novos sentidos do social e novos usos sociais da TV. Esse uso recebe, portanto, as radiações de poder da igreja e são influenciadas por ela. As fases doutrinárias da IIGD emitem radiações de poder, encontrando eco no modo de ver TV do adepto, de consumir os gêneros.

Segundo bloco

Show da Fé: mediações socioculturais de sentido

Através da cotidianidade familiar foi possível não só captar o modo como o Show da Fé intervém no ambiente familiar, ou melhor, como a “Palavra” (um dos quadros mais citados do programa), deixando à mostra preocupações, contingências, desejos, alegrias e insatisfações que cercam o ato de ver TV, de ver o programa, mas também que tipo de sociedade os participantes do grupo focal produziram, exatamente ao deixar expostas suas reações frente às contradições da vida e deixar visíveis nos ambientes sociais o pertencimento religioso.

Depois do contato com a pregação da Palavra via R.R.Souares, os sujeitos participantes em seus relatos se questionaram, levantando dúvidas, incertezas quanto à

educação dos filhos, como ocorreu com a participante (02), deixando entrever que há déficits, possíveis desencontros na relação dona do lar e mãe, gerando insatisfação e necessidade de dialogar com o marido e rever posições de orientação na educação. Esta mesma participante deixou transparecer certa angústia em relação a querer cuidar dos filhos e também em voltar a trabalhar fora. Ao se tornar tia do berçário na IIGD, a instituição religiosa de alguma forma preencheu uma parte do dilema existencial. Conforme Martín-Barbero ao citar Gramsci, como intelectual o cidadão é aquele que se faz perguntas, que se questiona.

Outra reação de questionamento provocada pelo “ouvir à Palavra” foi expressada pela participante (09) ao se cobrar em relação a ter mais tempo para se envolver com a leitura do texto bíblico, evidenciando a necessidade de repensar a jornada de trabalho, de se “doar” mais à Palavra para poder se sentir mais cooperadora com a propagação da crença em que acredita. Esta participante diz que sua presença no bairro onde mora está mais ligada à sua adesão religiosa, seus princípios de fé do que propriamente como simples vizinha e costureira. “Elas me ligam e quando vejo estou na casa delas orando”.

O programa resgatou para a participante (01) um sentido de harmonia em sua casa, descortinando os problemas com o pai e com a irmã, desavenças que dificultavam as relações. E não qualquer tipo de relações mas as chamadas relações primeiras, as mais responsáveis pela conformação do caráter no indivíduo, por estabelecer valores fundamentais para o convívio social equilibrado, para o convívio com a coletividade. Afinal é na família que se estabelecem os laços de maior grau de proximidade, de acolhimento, de troca de sensibilidades. De modo que o indivíduo vai carregar ao longo de sua trajetória valores “positivos” ou “negativos” conforme o núcleo familiar o fez vivenciar, incorporar.

Assistir ao programa é motivo de tensão para a participante (06), um conflito que, de um lado, acena para o medo dos embates com o marido, das discussões, e de outro lado, a necessidade em renovar o culto à Deus diariamente. O casamento passa por uma crise afetiva e o posicionamento da participante é aplicar ensinamentos da Palavra pregada, pois como ela disse, a mulher sábia edifica a casa, e tem pedido a Deus paciência e sabedoria para lidar com o marido. A participante diz que o marido a humilha, mas não quer se separar, crê que Deus vai transformar o coração de seu marido e libertá-lo.

A proximidade do adepto com o Show da Fé, com o gênero televisivo religioso resulta na prática do que Martín-Barbero (2006) chama de retórica do direito, um dos dispositivos fundamentais da televisão ao lado da simulação do contato, relacionados a cotidianidade familiar. Ou seja, o modo de se instruir sobre o mundo religioso, sobre o

inefável, sobre o sobrenatural também interfere no modo de agir no mundo profano, redundando na difusão de uma visão de mundo, de uma maneira de viver a vida. Esse dispositivo entende que o receptor vai difundir o que lhe é sensível, não só no ambiente doméstico, via discurso e comportamento, como fora dele. Daí os adeptos não apresentarem dificuldade alguma em disseminar a mensagem e na esteira o Show da Fé, inclusive munidos não só de instrução quanto à mensagem mas prontos a induzir, persuadir, a transmitir, através de uma linguagem característica da retórica, isto é, linguagem orientada para a mudança de atitude e de valor por parte do outro, do ouvinte.

O diálogo entre adepto-ouvinte vai carregada de apelo, tal qual a linguagem da mídia, com o desejo de influenciar. Sendo que argumentar e persuadir não significa deixar de reconhecer a liberdade, afinal não faz sentido persuadir alguém que não possa escolher, que não possa exercitar o mínimo de livre-arbítrio (Silvertone, 2002).

A retórica do direito é um dispositivo essencial para o exercício do poder, da autoridade, mas também para a oposição a esse poder por meio do debate, do contra-argumento que muitas vezes ou põe em xeque o argumento dado pelo adepto ou frente a ele sucumbe não propriamente à onipotência do silêncio divino, como diz Orlandi (2007), mas ao ato retórico. Ato que muitas vezes persuade pela proximidade, pela empatia com a dor ou a crise alheia. Busca-se não apenas convencer mais converter, pela convicção de uma fé que crê no “mover do Espírito Santo” para transformar o coração das pessoas. Nesse sentido, a participante (06) ao invés de coagir o marido para ir aos cultos, ela “ora para que Deus transforme o coração do marido”. Para ela, a mudança na forma de agir com o marido, o aumento da paciência, evitar brigas, falar mais manso está servindo de testemunho para atraí-lo. Seria uma retórica menos falada e mais próxima da “ação do silêncio”.

O argumento dessa mesma participante para recomendar o programa parece ter a ver com o que vive no ambiente familiar: “sabedoria para lidar com os problemas e ajuda do Espírito Santo para orientar nas decisões da vida”.

“A retórica do pastor não é ofensiva, nem endemonizada, R.R. Soares abre os olhos das pessoas sem feri-los”. É assim que o participante (04) argumenta sobre o Show da Fé e recomenda o programa, acrescentando que Soares não “fala e nem defende religião, prega a Palavra”. Ou seja, não é coisa de homem, posto que o termo “religioso” para este grupo pesquisado significa “capacidade do homem inventar outros deuses que não existem”. Para os adeptos só existe Jesus Cristo, este é o único mediador entre Deus e os homens, é o único que pode interceder. Para este grupo, o homem jamais pode alcançar Deus, é Deus que

alcança o homem. Para eles, o homem não tem a capacidade de salvar a si mesmo, mas carece de entender que é pela graça de Deus, mediante a fé que a salvação entra no homem. A salvação é tida como dom de Deus, “não vem de obras” e não pode ser produzida pelo homem, por melhor que ele próprio considere boas as suas ações.

Num ato que pode parecer contraditório, mas na verdade é outro argumento ancorado na opinião do líder da IIGD, o participante (08) enfatiza que primeiro fala do poder de Deus e depois recomenda o programa.

“Mudança de vida, recebimento de bênçãos e ver os testemunhos”, são outros dos argumentos para recomendar o programa. Aciona-se por parte do adepto, talvez até de forma intuitiva o ato de o tempo todo acionar elementos do programa, pois o espaço da TV é dominado pela magia do ver. Bênção, mudança de vida é *immediatez* e Soares traz isso através dos testemunhos, das orações e depoimentos de cura, de prosperidade. E o que predomina nesse espaço televisivo dominado pela *magia do ver*, conforme Martín-Barbero (2006) é a visão que produz a sensação de *immediatez* um dos traços que dão forma ao cotidiano, repleto de conflitos e carente de respostas imediatas e aparentemente eficazes.

Os argumentos para recomendar o programa são simples, claros, diretos, parecidos com o discurso da TV que familiariza, que torna próximo até os mais indiferentes, porque quase sempre joga com as feridas da alma e embaraços do coração que sufocam o homem moderno.

Outro dispositivo televisivo, a simulação do contato, entendido como ponto de vínculo de elementos da ambientação televisiva com o telespectador, ponto que não compreende apenas a lógica visual (luz, cor, gesto etc), mas a lógica do contato está presente na audiência. Essa lógica do contato articula o discurso televisivo superando o meramente visual, estende-se as respostas do grupo focal, cujo discurso em torno da pregação, da mensagem é o que mais chama a atenção, porque lança orientações e revelações que transcendem a esfera cotidiana, ao mesmo tempo que servem para reorientá-la. Mensagem que lança enunciadores verbais como “Verifique se o mal saiu agora”, como deixou entrever a participante (07) ao falar sobre o fim das dores no corpo com a oração. Quando o participante (05) diz que o que chama a sua atenção no programa é o que conta R.R. Soares sobre suas experiências de vida e testemunhos, é porque tais experiências quase sempre acabam lançando operadores de contato: “Peça a Deus agora, tire a vingança do seu coração” ou “Retire seu pé do mal”, “Ore pelos que te perseguem” estão ligados especificamente a subjetividade do adepto em questão. Mas há outras que entre um teleculto e outro é possível verificar: “Faça o

mesmo aí em sua casa, ela ungiu o alimento, use sua fé”, “Você que está me assistindo, faça o mesmo dê um tapa na cara do diabo”, “Conte agora para Deus seus erros”, “Lança fora a sujeira do pecado”, “Procure uma igreja hoje mesmo, não deixe o diabo roubar a sua bênção”.

Muito embora o grupo não tenha citado explicitamente sobre os louvores, mas a simulação do contato vigora excessivamente neste quadro do programa. Enunciadores verbais como “diga para a pessoa ao seu lado Jesus te ama” ; “diga, confie em Deus”; diga, seja servo e não senhor”, são alguns enunciados lançados constantemente pelos cantores.

O que esses dois dispositivos assumidos pela TV (retórica do direito e simulação do contato) deixam entrever é que interferem na cotidianidade de forma que o sujeito-adepto não só aproprie-se da mensagem televisiva como converte sua influência em poder de produzir e argumentar um outro discurso imbuído mais pela convicção da crença religiosa que pela coerção. Tem-se então uma cotidianidade com espessura política no sentido de construir sentido para a convivência social e a partir de uma matriz cultural que envolve a instituição religiosa, a Palavra como força motriz da própria instituição familiar.

Enquanto espaço político, mediadora da construção de sentido da convivência social, a cotidianidade familiar é um modo de exercer poder na sociedade. E a retórica do direito é uma ferramenta de poder para legitimação de discursos, busca difundir valores, concretizar ideologias (ideologia pentecostal), seduzir, persuadir o outro e dissipar à sua maneira conflito da sociedade plural.

Por extensão, a família torna-se um grupo social que busca converter sua influência política em autoridade e poder. A adesão institucionaliza cada família, a transforma num “núcleo estruturante de poder e de contato” (em referência a retórica do direito e a simulação do contato), ou seja, com sistema ideológico, capaz de conceber aspectos de sua própria visão de mundo, ampliando a idéia de que na sociedade do capital não há uma unidade única de sentido, mas o que se vê na sociedade é a constituição de uma ideologia como algo fragmentário e instável, própria da provisoriedade e precariedade que caracterizam os sujeitos humanos.

Temporalidade social

As respostas do grupo relacionadas a esta segunda mediação fazem uma distinção em como se pensa a questão do *tempo* quando se está assistindo o Show da Fé. Em contraposição ao tempo produtivo do capital, um tempo medido, retrate do cansaço, do estresse, do “ter que matar um leão por dia”, o tempo do programa é o tempo do “refrigério”, de “fé, posse e bênção”, de “reunião com o altíssimo”. E esse tempo, organizado pela

televisão, se repete dia a dia, trazendo um sentido de renovo e consolo. Interessante notar que embora o programa proclame um tempo que difere do tempo do capital, ele tem seu ritmo instituído no capital, através do tempo cíclico, feito de fragmentos que compreende a TV. Já disse Martín-Barbero, que a matriz cultural do tempo organizado pela TV é o da repetição, da rotina, da rentabilidade e a “programação” da vida cotidiana não foge a isso.

O tempo com que o Show da Fé trabalha e organiza seu formato inscreve-se na rentabilidade e no palimpsesto – texto no qual um passado emerge tenazmente, embora imprecisamente nas entrelinhas escritas pelo presente. O tecido do palimpsesto coloca as pessoas em contato com a memória e com a pluralidade de tempos que todo texto carrega e acumula. Isso se explicita no ir e vir da pregação que, ao narrar um texto bíblico e depois ao interpretá-lo segundo “revelação”, cria um outro texto que se funde à atualidade. Conforme Rolim (1985), a narração bíblica torna o texto uma página viva. De modo que os episódios sagrados ficam facilmente gravados na memória pela atração que exercem na sensibilidade devota dos crentes.

As respostas quanto à significação do programa deixam claro essa disposição do palimpsesto numa relação texto bíblico – memória – atualidade. “Caverna de Adulão”, esta foi a metáfora encontrada por um dos participantes ao se referir ao Show da Fé. Encontrada em 1 Samuel 22, a metáfora diz respeito ao fato de Davi, ungido rei pelo profeta Samuel, ter se retirado de uma situação conflitante e se refugiado na caverna de Adulão. Há toda uma leitura a ser feita com o tempo atual: o programa como refúgio depois de um dia desgastante, isso não significa deixar de fora o fato de o programa evocar por meio da mensagem ou de um de seus quadros a ligação com o sistema produtivo e de consumo (o pedido de patrocínio, venda de livros, DVDs e CDs) mas reflete a ligação com o sistema sob uma outra lógica, pois tanto os pedidos quanto os produtos são consagrados a Deus. Adquirem um valor simbólico (Cunha, 2007).

Há uma pluralidade de tempos que o Show da Fé evoca, posto que a própria temporalidade social trabalha com a noção de que não há uma só história mas uma multiplicidade de histórias. E para o homem religioso existem especificamente duas temporalidades: o tempo profano e o tempo sagrado. Se os episódios sagrados ficam facilmente gravados na memória do crente, estes episódios ao serem ressignificados via pregação quebram o ritmo regular do cotidiano, porque deixam marcas no modo de sentir, agir, de fazer e desfazer negócios, de decidir, questionar, escolher, duvidar no mundo profano.

Conforme Passos (2005), os fatos do passado narrados nos textos bíblicos, tornam-se imediatamente realidade vivenciada pelo adepto: experimentada e verificada por sua experiência pessoal e mesmo grupal.

Assim, a religião faz o sujeito transpor um tempo cronológico indo para o tempo sagrado em que as “origens” tornam-se presentes. E que origens são essas? São aquelas que remetem a raízes anteriores a forma do grupo, do começo da IIGD. Origens que remetem ao evento de Pentecostes, com os milagres de Jesus, com os dons do Espírito Santo. É um lugar no tempo de pura continuidade, não há alteração, onde habita uma fonte permanente, restauradora de onde flui o sentido, fonte de eternidade.

Interessante notar que ao atribuir a “Palavra ou Mensagem” a parte do programa que mais gosta no Show da Fé, a audiência ratifica a força do tempo de origem e não do tempo do começo da IIGD e como o quadro preferido acaba adquirindo um caráter modelar para o tempo histórico contemporâneo. É o tempo das origens, ressignificado pela pregação, que contém a verdade e roteiros corretos para o funcionamento da natureza e realização da existência humana. Os rituais de “santa ceia”, feitos uma vez por mês na IIGD, de batismo, nas águas e batismo com o Espírito Santo, aos domingos, são rituais que eclodem dentro do tempo cronológico, redimensionando o mundo e a vida conectados aos roteiros “originais”. Roteiros estes onde as dores foram levadas por Cristo e onde a morte também foi vencida por este mesmo Deus (Romanos 6.9-11) que ressuscitou e, hoje, para os adeptos do grupo focal (audiência) está “vivo” na eternidade, lugar para onde crêem irão se mantiverem firmes na fé. Com efeito, essa cultura religiosa, esse modo de crer da audiência traz resposta a duas impossibilidades existenciais: a questão da angústia e a questão da morte.

Destarte, o tempo sagrado é acessado pelo tempo profano e vivenciado nele, de modo que há um encontro de tempos. Conforme Passos (2005), o tempo sagrado foi “profanado” e o tempo profano foi sacralizado. Sob este prisma, rito e história, Deus e ser humano encontram-se ligados, de forma que um não pode ser compreendido sem o outro. O ser humano religioso interrompe a duração “pesada” do tempo profano ou suspende pela eclosão do tempo sagrado mediante rituais ou experiências religiosas pessoais. É a supremacia do sobrenatural sobre o natural, do céu sobre a terra, da eternidade sobre o presente.

Competência Cultural

Aqui se estabelece a relação televisão/cultura, se estabelece a relação Show da Fé/competência lingüística cultural. Competência cultural do adepto em reorientar a mensagem apresentada e as práticas decorrentes desse diálogo com a teia de relações sociais. Nesse sentido, é possível encontrar a chave do gênero Show da Fé, gênero que carrega para os sujeitos participantes do grupo focal características específicas. Há um modo próprio do adepto se aproximar e encarar os textos do programa como momentos de uma negociação de sentidos.

Ainda que os adeptos em estudo possam desconhecer a gramática e as regras da produção e funcionamento do gênero Show da Fé, são capazes de falar sobre suas especificidades, pois o gênero aciona mecanismos de recomposição da memória como fica explícito ao citarem versículos que significam mais do que um mero ato recordativo, mas algo que impulsiona a vida, que tem a ver com as marcas íntimas como deixou entrever a participante (01). “Deus falou bem assim: não te mandei eu? Seja forte e corajoso não temas, nem te espantes, porque o Senhor, o teu Deus é contigo por onde quer que andares”. Estabeleceu-se uma relação do homem religioso com Deus de modo a buscar preencher a lacuna da insegurança, do medo, da rejeição, capaz de ultrapassar os próprios limites do “eu” cativo a sensações, sentimentos que exerciam uma pressão no mais recôndito, no inconsciente.

A memória como algo que se faz no recordar é fundamental para a experiência do indivíduo como para a cultura religiosa em questão, de modo que a TV é um instrumento para a articulação da memória. A memória revela e também fornece material para redefinir o presente. Conforme Martín-Barbero & Rey (2001), trata-se de uma mediação que torna possível a comunicação entre gerações. Nesse sentido, pode ser expressão de uma energia que tanto cria quanto perturba a realidade. O medo, a insegurança permanecem como registro para a participante (01), mas a religião veio e “regravou” algo no lugar.

Por meio dos textos bíblicos e da interpretação destes textos que passa pelo filtro da doutrina da IIGD, os adeptos (audiência) constroem uma realidade para sua vida. Essa construção processada pelo imaginário demanda fé e ação frente à doutrina pregada. “Para mim é Atos...o capítulo que fala crê no Senhor Jesus e será salvo tu e tua casa, eu *determino* a salvação do meu marido”..., disse a participante (06). Outro adepto disse ter despertado ao ouvir a Palavra de Isaías 53.4 para o fato de Deus já ter levado as enfermidades e ter feito isso através de Jesus. Este mesmo adepto não conta com plano de saúde para toda a sua família, usa a fé como prevenção e coloca a saúde dos filhos nas mãos do que considera “o médico

dos médicos”. Outro sujeito-participante traz em sua memória o texto de Isaías 1.19 e 1 Crônicas 20.20 para reivindicar a prosperidade no tempo atual, ou seja, o texto bíblico lhe dá a energia para uma ação impelida pela fé que irá interferir no mundo profano, mundo que de alguma forma impõe obstáculos para o seu sentido de êxito, de vida vitoriosa. Para outro adepto, é a palavra de Deuteronômio 28.1 é a que mais recorda, pois ensina que se aprender a ouvir os estatutos e praticá-los será bem-sucedido. A ansiedade que esta mesma participante disse tomá-la aquietou-se dentro de si depois que passou a ouvir atentamente e guardar os mandamentos.

Não se trata apenas de ouvir a mensagem no Show da Fé, mas de pô-la em ação. Do contrário, para os próprios adeptos em questão (audiência) não há mudança de vida e não há como ser testemunho para os de fora. “Eu era muito reservada, depois que fui para a IIGD fiquei menos tímida...sou menos insegura e conheci meu noivo”, relata a participante (01). “Aprendi a tomar decisão...aprendi a determinar”, disse outra participante ao deixar entrever sua indecisão frente a situações da vida que a incomodavam, deixando avistar a insegurança em lidar com circunstâncias da vida em sociedade.

A implicância, o nervosismo e a vingança eram tidos como elementos perturbadores para outro participante. Com a adesão, disse ter entendido que esses sentimentos eram provocados por força maligna que habita no homem por ação do diabo. O adepto, a partir desse entendimento religioso, trava então uma luta contra o mal em situações que o incomodam como o embate com um vizinho. “Hoje eu oro, intercedo por ele”. Atribui-se ao diabo o engendramento de todos os sentimentos maus que habitam ou surgem no íntimo do homem. Atribui-se ao diabo também uma ação, um poder que impede que o coração das pessoas mude e se convertam, como evidenciou uma das participantes ao dizer que tem paciência com o marido que a “machuca” com palavras, pois o marido é usado pelo inimigo. De acordo com outra participante, a Palavra ministrada no Show da Fé a fez entender a importância de colocar suas contas em ordem e só comprar quando tiver como pagar, posto que a Palavra ensina para só dever o amor de uns para com os outros.

Interessante notar o papel do Show da Fé para a “troca de denominação”, ou melhor, para entender um dos aspectos do trânsito religioso, pois dos nove participantes, oito vieram de outras denominações (Quadrangular, Universal, Avivamento Pleno) e alguns deles declararam o papel do programa como “alimento espiritual” durante a transição. Para a maioria, a entrada para a IIGD representou sentir mais confiança em Deus ou ter essa confiança provocada. Como disseram alguns dos participantes, uma mudança na forma de

crer em um Deus que está vivo, agindo e intercedendo. “Hoje eu oro e vejo que acontece, Deus vai me mostrando como fazer, abre os caminhos, as coisas ficam mais claras...aprendi a *determinar*”. Deus torna-se para a audiência algo palpável, um redentor real, que está sempre perto, alguém que, em meio a uma ordem social desordenada e atormentada, não muda seus valores e detém a capacidade de transmitir ao homem e fazê-lo incorporar valores considerados fundamentais para fortalecer vínculos sociais, tais como: justiça, integridade, amor, paciência, esperança, longanimidade, perseverança, diligências, fidelidade, paz etc que o próprio grupo focal deixou avistar.

Como diz Rubem Alves (2007), o projeto inconsciente do ego não importa seu tempo nem seu lugar é encontrar um mundo que possa ser amado, ainda que por meio da magia da imaginação e do poder milagroso da palavra. Juntam-se o amor, o desejo, a imaginação, as mãos e os símbolos para criar um mundo que faça sentido, que esteja em harmonia com os valores do homem, que o constrói, que seja espelho, espaço amigo, lar.

O próprio líder da IIGD é para a audiência um modelo a ser seguido, não com a mesma força que a “Palavra” exerce, pois alguns participantes mesmo admitindo atribuir à Soares um sentido de reverência, um exemplo a ser seguido, também disseram que a idolatria deve ser evitada. O fato é que o próprio missionário ao conchamar o telespectador a praticar a chamada “transformação” ou “mudança de vida” confere a Deus a capacidade de resolver todos os problemas do homem, retirando dele próprio essa incumbência, mas não retira de seu discurso sua autoridade e seu carisma enquanto “profeta modelo”.

A tentativa de R.R. Soares de não ser alvo de adoração requer por parte da audiência um discernimento, no mínimo, bem refinado, pois sua própria imagem é estampada e explorada insistentemente em seus veículos de comunicação. Não só sua imagem, os efeitos concedidos a sua oração, os efeitos atribuídos a sua comunhão e relação de intimidade com Deus. Weber (1991 apud Botelho) chama de carisma a força magnética do “profeta modelo”, que atrai seguidores. Carisma definido como qualidade extraordinária, em virtude da qual se atribui a uma pessoa poderes ou qualidades sobrenaturais, sobrehumanas, donde se toma a pessoa como enviada de Deus, como alguém exemplar e, portanto, como líder. Se alguém aos quais ele se sente enviado não reconhecem sua missão, sua exigência fracassa. Se o reconhecem, é o senhor deles enquanto souber manter seu reconhecimento, mediante “provas”. O carisma é compreendido por Weber (apud Botelho) como extravasamento emocional que se manifesta em um ambiente relacional capaz de contagiar o grupo ao seu redor. O poder do carisma fundamenta-se na fé em revelações, na convicção emocional da

importância e do valor de uma manifestação de natureza religiosa, neste caso específico, no heroísmo da ascese, do dom mágico ou de outro tipo. Esta fé revoluciona os homens “de dentro para fora” e procura transformar as coisas e as ordens segundo seu querer revolucionário.

A atribuição dada ao missionário Soares pela audiência responde algo para além da relação entre líderes e dominados, dominantes e dominados, qual seja: reconhecimento social. De modo que o carisma não se sustenta caso o possuidor dele não obtenha o reconhecimento daqueles que seguem seus ensinamentos e sua trajetória. Além do magnetismo, o possuidor do carisma detém o dom da graça e faz uso do discurso enquanto instrumento de persuasão e legitimação do poder.

R.R. Soares exerce um governo frente à IIGD, de modo que a denominação é uma instância de poder em que o “chefe” (sinal de autoridade) delinea burocraticamente a organização, de maneira que a relação R.R. Soares/adepto está entrecortada pela típica estrutura da sociedade capitalista. Não só a IIGD está assentada nas bases de uma totalidade social capitalista como o discurso de Soares também carregam marcas da relação com o capital. A doutrina da determinação, de tomar posse da bênção, de bens e serviços que a realidade social nega são representativos dessa relação, bem como campanhas como a da casa própria, o projeto de vida etc. Isso não significa dizer, conforme Rolim(1985), ao falar sobre o confronto ideologia pentecostal/ideologia dominante que a ideologia da igreja (IIGD) decorre da dominante. É necessário entender que está entremeada pela relação de dominação, pois o nível ideológico da IIGD não é uniforme mas entrecortado pelas contradições de classe sociais.

Quanto mais se conhece a cotidianidade dos adeptos, seu modo de vida e suas relações sócio-afetivas com o templo mas carregadas as camadas sociais se mostram de múltiplos aspectos ideológicos e de tendências diversificadas e até mesmo opostas. Enquanto um participante comparou a figura de Soares como a de Jesus Cristo, um outro logo o corrigiu chamando sua atenção e dizendo “não devemos idolatrar”. Esse mesmo adepto que corrigiu manifestaria mais a frente a opinião de que a TV contribui para idolatrar a figura do pastor. Assim, o crente ao perceber, individualmente ou em grupo, que há contradições na estrutura religiosa, se coloca em confronto com a ideologia pregada pelo discurso. Antes de tudo, porém, o crente, individualmente ou em grupo, questiona os males da própria ordem social capitalista criadora de privilégios e de desigualdades, colocando-se em confronto duplamente, ou seja, com a igreja ainda que isso não implique em sedição (algo abominável biblicamente

pelos próprios adeptos) e com a totalidade social capitalista pelas carências e males do mundo profano.

Retomando a questão do gênero Show da Fé, os adeptos do grupo focal construíram a partir de referenciais doutrinários comuns e de construções imaginárias distintas um gênero televisivo cuja chave, ao contrário do que pensam alguns não está na alienação, palavra esvaziada de qualquer sentido se abrange tudo que é imaginário, sonho, esperança, conforme elucida Morin (1997); palavra esvaziada de qualquer sentido se considera apenas a visibilidade e religiosidade mediática desatada do fundamento de uma vida pautada no “sobre humano religioso”, na sacralização do profano.

A chave do Show da Fé parece ser, pelo contrário, o poder de acionar ou despertar no imaginário um outro mundo, cujo senso de ordem interna, integração, direção (Espírito Santo) faz com que o homem se sinta mais forte para viver. Durkeim (2003) lembra que o homem que se põe em contato com seu deus não é apenas um homem que percebe verdades novas que o descrente ignora, é um homem que pode mais, que sente uma força, seja para suportar as dificuldades da existência, seja para vencê-las. Está como que elevado das misérias humanas porque está elevado de sua condição de homem, acredita-se salvo do mal, seja qual for a forma que conceba o mal. A religião não trata somente de exercer uma espécie de coerção sobre forças cegas e imaginárias, mas de atingir consciência, tonificá-las, discipliná-las. As potências que a religião põe em jogo são antes de tudo espirituais e, por outro lado, é sobre a vida moral que a religião tem por principal função agir.

Como diz Rubem Alves (2007) não é a dor que desintegra a personalidade, mas a dissolução dos esquemas de sentido e, nesse contexto altamente discrepante, contraditório e incerto que cerca o homem moderno, a sociedade contemporânea tem contribuído para a dissolução desses esquemas. O que está em jogo é a ordem, mas não é qualquer ordem que atende as exigências humanas. O que se busca como esperança e utopia, como projeto inconsciente do ego é um mundo que traga as marcas do desejo e as aspirações do amor. Acontece que essa realidade não existe como algo presente, então, é nesse “vazio” que a religião surge com sua fonte de amor, dando dignidade ao imaginário. O imaginário, diz poeticamente Rubem Alves, não conspira contra a objetividade e a verdade como pensa a ciência, pois foi necessária que a imaginação ficasse grávida para que o mundo da cultura nascesse.

Conforme Martín-Barbero (1995), enquanto não se encontra a chave do gênero não se pode entender o que está se passando na história. O Show da Fé como estratégia de

comunicabilidade está ligado profundamente aos vários universos culturais que a cotidianidade do adepto revela, de modo que o Show da Fé está relacionado a práticas e sentidos do cotidiano do ser adepto. Essa cotidianidade sinaliza que encontrou na “Palavra” e no modo de R.R. Soares ministrá-la, mais do que propriamente no Show da Fé, o gene da estabilidade que a leitura literal do texto bíblico carrega. Gene representativo do que a história da sociedade coeva vem negando ao adepto.

É a “Palavra” que dá o “Show”, é a partir dela (quadro mais citado) que o adepto luta travando batalhas espirituais para produzir uma realidade estável, é a partir dela que ele consegue até ver na desfiliação e refiliação religiosa um sentido de encontro e desígnio divino.

Na profusão de sentidos que emana do Show da Fé, a TV aparece como uma mediadora importante. O meio não é simplesmente uma ajuda para potencializar a mensagem, amplificar a voz, mas como disse Barbero, um elemento relevante do contato religioso, da celebração religiosa, da experiência religiosa. Não se trata apenas de expandir o culto, trata-se de dar continuidade, intensificar e concretizar a experiência religiosa. A retórica do direito é, nesse sentido, um dispositivo mediador para a propagação de outros valores na sociedade, para produzir um outro viver na sociedade, pois coloca a mensagem apreendida em contato com a teia de relações do adepto.

Além disso, há outros fatores que a própria adesão religiosa coloca como preponderantes (acima da questão de se fazer oração em frente à TV, de louvor ou simplesmente do ouvir à Palavra). Trata-se da questão de estabelecer um relacionamento íntimo com Deus, numa experiência que impele, estimula o adepto a “fechar-se em seu quarto” como se fosse uma relação imaginária de “interpessoalidade” com Deus. Um dos participantes disse que depois de travar uma experiência como esta é que sentiu a necessidade de deixar a Universal e ir para a IIGD. É uma relação “eu” e Deus, onde ao crente cabe “rasgar o coração”, como sugere R.R. Soares, mediante leitura do texto bíblico, meditação, oração, de modo a expor suas mazelas individuais, num ato quase terapêutico.

É nesse encontro com Deus que o crente sente, recebe seu “chamado”, seja para ser tia do berçário, seja para fazer parte do ministério de louvor, seja para ser obreiro, como revelou a audiência em estudo. Evidentemente, receber o chamado não exige o crente de enfrentar a estrutura vertical do templo e as relações de poder que o atravessam. Não é porque a IIGD divulga o curso de obreiro a toda a congregação que todos dele participarão. Há uma seleção prévia.

Embora a TV tenha cumprido um papel entre cinco dos nove adeptos como estimuladora para a prática da eclesialidade (aquilo que o sociólogo Alexandre Fonseca classifica como um primeiro “gelo” quebrado com a programação), surpreendentemente não é a TV a melhor estratégia de evangelização; pelo menos para esses nove adeptos da IIGD, para esta audiência em estudo. De fato, trata-se de uma resposta inesperada, tendo em vista que o próprio líder cujo carisma é reconhecido pelo grupo construiu sua trajetória evangelística na TV e não esconde que o televangelismo é o carro-chefe da estratégia evangelizadora da IIGD. Todavia, para os sujeitos participantes do grupo focal, testemunho de vida e olho no olho são formas mais eficazes de evangelização, porque criam um vínculo com o outro e porque o testemunho fala por si mesmo. “Eu acredito que se Jesus estivesse vivendo esses tempos ele usaria os meios de comunicação, mas eu creio que o relacionamento é mais eficaz, porque há um vínculo com a pessoa, com o potencial adepto... A TV pode criar a idéia de idolatria em relação a R.R. Soares”, disse o participante oito (08).

A TV também não foi apontada como meio preponderante para o fortalecimento da fé. Em primeiro lugar vigorou a “leitura da Palavra”; em segundo lugar, a oração; em terceiro lugar, o Show da Fé. Internet foi citada apenas por um dos participantes e a frequências aos cultos foi citado uma única vez.

A propósito, a questão da presencialidade foi considerada um fator importante para a comunhão no sentido de estabelecer contato com o “irmão” da igreja, ou ainda, de busca de unidade. Entretanto, essa busca parece estar ligada mais a um ato individual do que coletivo, pois alguns participantes fizeram ressalvas ao fato de não haver um entrosamento maior entre as pessoas, considerações que ocasionaram certo tom de lamento por parte da maioria dos adeptos. Conforme Cook (1998) embora os membros de algumas igrejas sejam incansáveis na comunicação de sua fé isso não significa que estejam instruídos com a profundidade e simplicidade de um evangelho que promova relacionamento, do discipulado como forma de vida em comunidade. O fato de uma igreja ter centenas de templos não significa crescimento eclesialmente equilibrado, ou seja, que contemple a totalidade da vida humana e social, que saiba dimensionar seu crescimento sacral sem esquecer do seu papel na identificação de problemas sociais e econômicos na sociedade e desenvolver estruturas orgânicas adequadas ao momento histórico. Um dos sinais de um crescimento eclesial incompleto é a alta rotatividade nessas igrejas.

“Falta de oportunidade” ou “não sentir de se engajar” foram motivos apontados por quatro participantes para não participarem de grupos de evangelização. A resposta sinaliza

a necessidade de criar métodos e meios de evangelização que se familiarizem, se adaptem a experiência comunicativa da relação comunicador-receptor, marcada por uma infinidade de variáveis (visão de mundo, visão de serviço divino, história de vida etc), que constituem em ponto de partida para que a igreja possa estruturar e questionar seus métodos de evangelização. Para tanto é, antes de tudo, fundamental diz Cook (1998) que a igreja esteja disposta a dialogar. Um diálogo que não implica estar na “telinha todos os dias”, mas um relacionamento olho no olho com a comunidade, sentido suas demandas e produzindo ações sociais diligentes.

Considerações finais

Coerentes com a pluridimensionalidade da estrutura interna religiosa, do fenômeno pentecostal, amparado num sistema de crença e num sistema afetivo que criam relações inconscientes de identificação e de dependência; igualmente coerentes com o corte epistemológico comunicacional, que não permite generalizações e que possibilitou investigar o consumo televisivo e o(s) sentido(s) de um gênero televisivo trazendo para a arena interpretativa o discurso do adepto sobre ele mesmo; coerentes, portanto, com um trabalho em processo, considera-se que este é um espaço muito mais de inconclusões, intuitivo que de certezas, de fechamentos.

Dito isto, entende-se que a contribuição deste trabalho está em identificar na audiência dois processos de produção de sentido: a *identificação cultural* e o *imaginário*. Ambos ocasionam impactos na interação com o referente mediático televisivo, intervêm na produção de sentido.

O primeiro processo reconhece que o sentimento de identificação com a IIGD produz um sistema de significação cultural que culmina com a reorganização da percepção da realidade televisiva. A igreja é uma comunidade simbólica e isso explica seu poder de gerar um sentimento de identidade e até certo ponto de lealdade (Hall, 2006), interferindo na fragmentação do relato (*zapping*). Reconhece também a importância de trazer a cultura para dentro da subjetividade, cultura baseada nas estruturas de experiência e sentimentos que o grupo analisado deixou entrever, a partir de significados e valores sentidos, vivenciados em seu mundo cotidiano. Houve a ressignificação dos desejos e aspirações que conectam a audiência ao ambiente televisivo, de modo que: a “identidade da audiência” quanto a gêneros, canais, frequência e tempo e significação televisiva envolve uma complexa dinâmica laico-evangélica de zapear, impulsionada pela dialética consumo objetivação de desejos/lugar de diferenciação social e processo ritual, identificados na interpretação.

O segundo processo revela uma audiência que rompe com o unidirecionalismo do processo comunicativo, da recepção como lugar de chegada e jamais de partida, rompe com o pensamento *ideologista* (*ver item 2.3 do capítulo 2*), com uma concepção instrumentalista dos meios privando-os da densidade cultural e materialidade institucional. E ao romper permite pensar a história do pentecostalismo com seus conflitos e contradições, o processo de dominação e ideologia, as relações de poder e sócio-afetivas sob um outro ângulo, não propriamente do meio televisivo sobre o sujeito, mas do templo, da igreja (mediação que se constitui chave para entender o processo comunicacional dessa audiência), da pertença

religiosa na subjetividade do sujeito. Permite pensar a pertença no interior da formação social desse sujeito (*cotidianidade familiar, temporalidade social e competência cultural*) e na sua forma de negociar com o ambiente televisivo.

Assim, a audiência introduz uma forma própria de consumo televisivo. Conforme Martín-Barbero (2006), o ideológico não é um produto a consumir, mas sim a própria forma de consumo e se constitui no processo de produção dos discursos sociais, na materialização de sentidos. O sistema ideológico da audiência é um sistema fragmentário e instável porque relacionado à incompletude identitária do sujeito, contudo, contido numa estrutura religiosa-capitalista. Estabelece-se então uma tensão entre a força da estrutura e a força que impulsiona a concretização da realidade dos sujeitos-adeptos, a emergência da ação dos sujeitos, posto que a realidade é aquilo que eles arquitetam e constroem.

As visões, as concepções de mundo da audiência sinalizam estratégias de construção de hegemonia baseadas na “Mensagem, na Palavra” pregada pelo líder R.R. Soares, sendo um dos quadros mais citados do programa Show da Fé. É a “Palavra” pregada, o modo de crer que perpassa as fases doutrinárias da IIGD, entre as quais, a *determinação* e a *Palavra que salta aos olhos*, que conserva a “audiência unida”, muito embora marcada por diferenças em como essa “Palavra” se aplica a suas histórias de vida, em suas conjunturas sociais e econômicas, em suas lutas cotidianas. A pregação ministrada por R.R. Soares, líder da instituição IIGD, exerce uma hegemonia ou autoridade social sobre a audiência analisada. Essa hegemonia envolve o exercício de um tipo de poder para ganhar o consentimento, que envolve adesão religiosa. O dispositivo da cotidianidade familiar “retórica do direito” evidenciou a reorientação dessa hegemonia.

O *imaginário* revela ainda um outro *tempo* atribuído à TV, via Show da Fé, pela audiência: tempo do “refrigério”, da “fé, posse e bênção”, da “reunião com o altíssimo”. Tempo inscrito na rentabilidade e no tecido do palimpsesto televisivo que através da *narração-interpretação-revelação* do texto bíblico cria um outro texto conciliado à atualidade. Gravados na memória, os episódios bíblicos quebram o ritmo do cotidiano da audiência, tornam-se realidade vivenciada pelo adepto, uma fonte não só restauradora para o tempo profano como contendo potencial de sacralizar o profano, de redimensionar a vida e o mundo conectados aos roteiros “originais”.

Como um dos elementos do processo de produção de sentido da audiência, o *imaginário* tem na TV um instrumento para a articulação da memória (expressão de uma

energia que tanto cria quanto perturba a realidade), fornecendo material para redefinir o presente.

O *imaginário* divide e dialoga com a TV, via Show da Fé, o poder de acionar um outro mundo que traga as marcas do desejo e as aspirações do amor (Rubem Alves, 2007), mundo que de uma forma exímia a religião ajuda o homem religioso a construir, pois como diz Morin (1997), a religião dispõe das pastagens do além, seu poder se verifica justamente em situações onde o imaginário da cultura de massa se anula: nas portas da angústia e da morte. O processo é dialógico porque a audiência e a televisão mantêm uma interação permanente, que ultrapassa o tempo e o espaço do ato de assistir TV.

O imaginário atribui à TV uma mediação importante, um dispositivo relevante para intensificar a experiência e vivência religiosa, para o cultivo da fé. Novamente, o dispositivo da cotidianidade “retórica do direito” aparece como mediador que coloca a “Palavra” pregada e apreendida, memorizada, em contato com a teia de relações do adepto, possibilitando apregoar valores e produzindo uma forma de viver em sociedade. Alguns desses valores - paz, paciência, perseverança, fidelidade, amor, justiça - a audiência deixou entrever como parte da estrutura de sentimentos, pois estão relacionados a alguns aspectos da trajetória de vida e de lutas cotidianas de cada adepto, aflorando a partir do que cada um deixa transparecer em relação ao que a vivência religiosa produz em sua subjetividade.

Como processo de atribuição de sentido, o *imaginário* da audiência não conferiu ao televangelismo a forma mais eficaz de evangelizar, mas ao testemunho de vida, ao olho no olho, elementos de uma comunicação interpessoal, que valorizam o relacionamento presencial.

A TV também não foi apontada pela audiência em estudo como o principal meio para o fortalecimento da fé. “Leitura da Palavra” e “oração” vieram em primeiro e segundo lugares respectivamente. Na esteira, a questão da presencialidade foi considerada um fator importante pela audiência. No entanto, vem cercada por contradição: ao mesmo tempo que representa um contato mais “íntimo” entre os adeptos, a busca por mais unidade; não significa resultado de envolvimento, pois a audiência lamentou o fato de não haver um maior entrosamento entre os membros.

Estes foram alguns dos sentidos e práticas que o campo de exploração dos estudos de recepção aplicados neste trabalho permitiu avistar. O que se apreendeu é que os estudos de recepção investigam significações e modos de ver, de sentir, de agir, e perguntam pela produção da comunicação por meio da audiência. Os sentidos aqui discutidos, negociados,

construídos e reconstruídos questionam a um só tempo o referente mediático televisivo e a estrutura de sentimentos do sujeito, deixando aparente maneiras próprias de perceber o mundo, de vivê-lo.

Destarte, este trabalho ao estudar a audiência e realçar dois elementos de produção de sentido, infere que:

- 1) a audiência ao ter sua dimensão de pertencimento estruturada na igreja e partilhando dessa cultura vê reforçado sua inclusão identitária no contexto da sociedade contemporânea fragmentada, em decorrência de processos de desigualdades cada vez mais intensos. Isso explica, em parte, porque mesmo não sendo modelos de “unidade” ou de planejamento orgânico com a comunidade, este tipo de igreja continua expandindo.
- 2) a religiosidade mediática constitui um espaço aglutinador em meio a fragmentação social. É uma mediação capaz de significar uma compensação da desarticulação social, produzindo no imaginário da audiência certas articulações e compensando certas formas de indiferença afetiva cotidiana, certos “vazios” e uma forma de interferir na vida para construir um outro sentido de convivência social.
- 3) O estudo da audiência contribui para sobrepor teorias funcionalistas (Rolim 1985) que optaram por dizer o que o pentecostalismo estaria fazendo e não o que ele é na sociedade coeva. Ao estudar o Show da fé como parte da “textura geral da experiência”, na dimensão que envolve subjetividade e inconsciente, revela-se a maneira como o pentecostalismo trabalha em favor da sensação de “completude” identitária, ativando a construção de biografias em que a mudança do relato televisivo denuncia o prazer da busca pela plenitude tão almejada pelo sujeito, da sensação de estar inserido numa “unidade” de reconhecimento, ainda que, como Hall (2006) afirma, a sensação de fechamento, de completude, de segurança e coerência seja apenas fantasia.

Como se vê, a análise empreendida não esgota a leitura sobre *audiência-televisão-cultura religiosa*, apenas tenta contribuir através de uma perspectiva investigativa capaz de alcançar as vicissitudes de um fenômeno, no sentido de deixar pistas para discussões que avancem na busca da interdisciplinaridade.

Bibliografia

- ALMEIDA, J.F. (trad.). **Bíblia Sagrada**. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 1993.
- ALVES, Rubem. **O que é religião**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- ANTONINI, Eliana Pibernat. Em busca do sujeito perdido. In: FERREIRA, Giovandro M.; MARTINO, Luiz. C. **Teorias da Comunicação**: epistemologia, ensino, discurso e recepção. Salvador: EDUFBA, 2007.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e linguagem**. São Paulo: Moderna, 1998.
- BARROS, Diana Paz de; FIORIN, José Luiz (orgs.). Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin. São Paulo: Editora USP, 2003.
- BELLOTTI, Kosicki Karina. Mídia, Religião e História Cultural. **Revista de Estudos da Religião**. São Paulo, n.43, 2002. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv4_2004/p_bellotti.pdf>. Acesso em 12 de fev. 2007.
- BORELLI, Silvia Helena Simões. Gêneros ficcionais: materialidade, cotidiano, imaginário. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- BOTELHO, M.I.V; PEREIRA, J.R; SILVA, E. A. O papel do líder carismático em um contexto político-religioso. **Revista Eletrônica de Ciências Sociais**. Ano I, edição 2, 2007. Disponível em: http://www.csonline.ufjf.br/artigos/arquivos/edicao2/artigos/cso2_edson.pdf
- BERGER, Christa. A pesquisa em comunicação na América Latina. In: HOHFELDT, A.; MARTINO, C.Luiz; FRANÇA, V. Vera. **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- BRANDÃO, H.H.Nagamine. **Introdução à Análise do discurso**. Campinas: Editora Unicamp, 2004.
- BRITTES, Juçara. O receptor no âmbito dos enfoques teóricos dominantes nas ciências da comunicação. In: FERREIRA, Giovandro M.; MARTINO, Luiz. C. **Teorias da Comunicação**: epistemologia, ensino, discurso e recepção. Salvador: EDUFBA, 2007.
- BURITY, Joanildo. Mudança cultural, mudança religiosa e mudança política: para onde caminhamos? In: BURITY, Joanildo A. **Culturas e Identidades: perspectivas interdisciplinares**. Rio de Janeiro, DP&A Editora, 2002.
- CAMPOS, Leonildo. **Templo, teatro e Mercado**: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- CANCLINI, G. Néstor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- _____. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1997.
- CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTRO, Clovis Pinto de. **Transformados pela Palavra de Deus**: a fé na dinâmica do cotidiano. São Paulo: W4 Comunicação e Editora, 2005.
- COHEN, Vivianne; CARDOSO, Rodrigo. Pastor eletrônico. **Revista Isto É Gente**. edição nº 193, abril, 2003. Disponível em: [HTTP://WWW.terra.com.br/istoegente/193/reportagens/rrsoares_pastor_eletronico_01.htm](http://WWW.terra.com.br/istoegente/193/reportagens/rrsoares_pastor_eletronico_01.htm)
- COOK, Guilherme. **Evangelização é Comunicação**. Campinas: United Press, 1998.
- COSBY, Paul C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. São Paulo, Editora Atlas, 2003.
- COSTA, M.E.B. Grupo focal. In: DUARTE, J.& BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- COSTA, Humberto. O milagre da multiplicação de canais. **Revista Tela Viva**, abril, 2008, nº181. Disponível em: <http://www.telaviva.com.br/revista/181/radiodifusao.html>

CUNHA, Magali do Nascimento. **A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil.** Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2007.

_____. O conceito de Religiosidade Midiática como atualização do conceito de Igreja Eletrônica em tempos de cultura “gospel”1. **INTERCOM** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP1cunha.pdf ->

DIAS, Claudia Augusto. GRUPO FOCAL: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Informação e Sociedade**. Paraíba, v.10, n.2, p.141-158, 2000.

DINIZ, Weiller. Tradição em ruínas. **Revista Isto É Gente**. Edição nº 1783, dezembro, 2003. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoe/1783/internacional/1783_tradicoes_ruinas.html

DUARTE, Rodrigo. **Teoria crítica da indústria cultural**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

DURKHEIM, E. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

ESCOSTEGUY, C. Ana. **Cartografia dos estudos culturais: uma versão latinoamericana**. Belo Horizonte (MG): Autêntica, 2001.

ESCOSTEGUY, C. Ana. Os estudos culturais. In: HOHFELDT, A.; MARTINO, C.Luiz; FRANÇA, V. Vera. **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

_____. Estudos culturais e recepção. **Novos Olhares**, 1999. Disponível em: http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/ana_ec_recepcao_08_06.php. Acesso em 12 de setembro de 2007.

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

HOUAISS, Antonio. Dicionário da língua portuguesa. UOL, 2001. Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=amorfo&style=k>

KEHL, Maria Rita. Imaginário e Pensamento. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: Edusc, 2001.

LINS da SILVA, Carlos Eduardo. **Muito além do jardim botânico**. São Paulo: Summus, 1985.

LOPES, L. Carlos. **O culto às mídias: interpretação, cultura e contratos**. São Carlos: Ed. UFSCAR, 2004.

FELTRIN, Ricardo. Operadora de TV bloqueia sinal do “Cine Prevê” da Band. **Uol News**. 5 de maio de 2008. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/uolnews/celebroadades/ooops/2008/05/05/ult2548u505.jhtm>>

FERREIRA, Giovandro M.; MARTINO, Luiz. C. **Teorias da Comunicação: epistemologia, ensino, discurso e recepção**. Salvador: EDUFBA, 2007.

FÍGARO-PAULINO, Roseli. **Comunicação e Trabalho estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação**. São Paulo: Anita Garibaldi, 2001.

FONTELES, Heinrich A. Programa Show da Fé: um retrato da interferência entre mídia, política e religião. Disponível em:

http://www4.mackenzie.com.br/fileadmin/graduacao/Est/Revistas_Est/III_Congresso_ET_Cida/Comunicacao/GT09?Heinrich_A.Fonteles.pdf Acesso dia 7 de abril de 2009

FRESTON, P. Breve história do pentecostalismo brasileiro. In: ANTONIAZZI, A. et al. **Nem anjos nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

GALEMBECK, Paulo de Tarso; VEASEY, Camila Bambozzi. O “eu” e o “outro” em diálogos simétricos - projetos Nurc/SP e Nurc/RJ - Parte I e Parte II. **Revista Philologus**, Ano 8 nº 23. <[http://www.filologia.org.br/revista/artigo/7\(23\)08.htm](http://www.filologia.org.br/revista/artigo/7(23)08.htm)> Acesso 25 de junho 2008

GAARDER, J.; HELLERN, V.; NOTAKER, H. **O livro das religiões**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

GERALDI, J.W. **Linguagem e Ensino**: exercícios de militância e divulgação. Campinas: ALB /Mercado de Letras, 1996.

GOMES, Wilson. Nem anjos nem demônios: o estranho caso das novas seitas populares no Brasil da crise. In: ANTONIAZZI, Alberto (et.al). **Nem anjos nem demônios**: interpretações sociológicas do pentecostalismo. Petrópolis, RJ:Vozes, 1996.

HARTMANN, Atílio. Religiosidade Midiática: uma Nova Agenda Pública na Construção de Sentidos? On line: **Unisinos**, 2004. Disponível em: <http://www.unisinos.br/ihu/uploads/publicacoes/edicoes/1162402096.15pdf.pdf>

JACKS, Nilda. Pesquisa de recepção e cultura regional. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

JACKS, Nilda. Estudos brasileiros de recepção: a produção acadêmica da década de 90. **Revista latinoamericana de Ciências da Comunicação**. Acesso 30 de abril de 2008 <http://www.eca.usp.br/alaic/boletim20/nildaj.htm>

LAZARFELD, Paul; MERTON, Robert. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: LIMA, Luiz Costa (Org.) - **Teoria da cultura de massas**. São Paulo, Paz e Terra, 1982.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús Martin. **Dos Meios às mediações – Comunicação, cultura e hegemonia**. Trad. Ronaldo Polito, Sérgio Alcides, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

_____. Autobiografia. In: MELO, José Marques; DIAS, Paulo da Rocha. **Comunicação, cultura, mediações: o percurso intelectual de Jesús Martín Barbero**. São Paulo: UESP, 1999.

_____. La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana. **Diálogos de la comunicación**, Lima, n. 17, p. 46-59, 1987. Disponível em: http://www.dialogosfelaafacs.net/dialogos_epoca/pdf/17-04JesusMartin.pdf

MARTÍN-BARBERO; REY, Germán. Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo. Editora SENAC, 2001.

MARCUM, Paulo. Entrevista: Jesus Martín-Barbero. As transformações do que comunicam os meios através das mediações. **TV Cultura. Programa Roda Viva**, São Paulo, 3 de fev., 2003.

MATTELART, Armand; MATTELART Michèle, **História das Teorias da Comunicação**: Edições Loyola, 1999.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru,SP: Edusc, 2000.

MELO, José Marques; DIAS, Paulo da Rocha. (org.) **Comunicação, cultura, mediações: o percurso intelectual de Jesús Martin Barbero**. São Paulo: UESP, 1999.

MELO, José Marques. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo-1**Neurose. Rio de Janeiro:Forense Universitária, 1997.

_____. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 2ªed. Do original : Introduction à la pensée complexe, Paris: ESF éditeur, 1990.

Resenha de: ALVES, Daniel Duarte Pereira.
<http://edgarmorin.sescsp.org.br/arquivo/download/arquivos/MorinResenhaFinal.doc> Acesso às 11h31, 24 de maio de 2008.

NASCIMENTO, Gilberto. Disputa no reino de Deus. **Carta Capital**. Ano XV, n. 511, 3 de set. de 2008.

NETO, Antônio Fausto. A religião do contato: estratégias discursivas dos novos templos midiáticos. **Em Questão**. vol. 10, n.1, 2004. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/viewArticle/89>

NEVES, José Luiz. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v.01, n.03, 2 sem, 1996.

ORLANDI, E.P. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2007.

PASSOS, João Décio. **Pentecostais**: origens e começo. São Paulo: Paulinas, 2005.

PIERUCCI, F. A. As religiões no Brasil. In: GAARDER, J.; HELLERN, V.; NOTAKER, H. **O livro das religiões**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

PIERUCCI, F. A.; PRANDI, R. **A realidade social das religiões no Brasil**. São Paulo: Hucitec, 1996.

PORCEL, Karine. Novo canal brasileiro vai ao ar. **Agência BR News**, janeiro, 2007. Disponível em: http://www.braziliansuperlist.com/noticia/novo_canal_brasileiro_vai_ao_ar> Acesso 16 de dezembro, 2008.

PRANDI, Reginaldo. **A religião do planeta global**. In: Ari Pedro Oro e Carlos Steil. (Org.). Globalização e **Religião**. 1 ed. Petrópolis: Vozes, São Paulo, USP, 1999.

RABELO, Desirée Cipriano. Da linguagem às mediações. In: MELO, José Marques; DIAS, Paulo da Rocha. **Comunicação, cultura, mediações: o percurso intelectual de Jesús Martín Barbero**. São Paulo: UESP, 1999.

ROCHA, Décio. **Produção de subjetividade**: a lição de *O homem que copiava*. **DELTA**, 2007, vol.23, no.1, p.97-126. ISSN 0102-4450. Disponível em: <<http://www.scielo.br>> Acesso 7 de maio 2008.

ROCHA, Simone Maria. Estudos culturais e estudos de mídia: modos de apresentação dos sujeitos em programas televisivos. **Libero**, ano XI, n. 21, junho de 2008.

ROLIM, C. F. **Pentecostais no Brasil**: uma interpretação sócio-religiosa. Rio de Janeiro: Vozes, 1985.

ROMEIRO, Paulo. **Decepcionados com a graça**: esperanças e frustrações no Brasil neopentecostal. São Paulo: Mundo Cristão, 2005.

RÜDIGER, Francisco. A escola de Frankfurt. In: HOHFELDT, A.; MARTINO, C.Luiz; FRANÇA, V. Vera. **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

SANTIDRIÁN, Pedro R. **Dicionário básico das religiões**. Aparecida. Editora Santuário, 1996.

SANTOS, Susy. **Uma convergência divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro**. 2004. 270p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

SANTOS, Ricardo Ap. dos; COSTA, B. Anselmo. **O que é uma igreja verdadeira**. Apostila da AGRADE – Academia Teológica da Graça de Deus – módulo 3. São Paulo, 2007.

SANTOS, Uilians. Especial Capa. A fé e o controle remoto. **Enfoque Gospel**. Edição 70, maio 2007. Disponível em: <http://www.revistaenfoque.com.br/index.php?edicao=70&materia=730> Acesso 21 de maio de 2008.

SECCO, Alexandre. Entrevista. Pregador Reacionário. **Revista Veja**. Edição nº1822, outubro, 2003. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/011003/entrevista.html>

SILVA, Juremir Machado da. As tecnologias do imaginário. Porto Alegre:

Sulina, 2003. Resenha de: FERNANDES, Fábio. Para além de Althusser e Foucault. **Galáxia**, São Paulo, n.7, p.149-152, fev.2004. Disponível em: <http://www.pucsp.br/pos/cos/galaxia/num07/resenhas.htm>. Acesso em 6 de maio 2008.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SOARES, R.R. **Como tomar posse da bênção**. Rio de Janeiro: Graça, 2004.

_____. **Os segredos para a vitória**. Rio de Janeiro: Graça, 2001.

SOUSA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SOUZA, Etiane C. Bovkalovski de; MAGALHÃES, Maronilde D. Brepohl de. Os pentecostais: entre a fé e a política. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, n.43, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.com.br>> Acesso em 29 de out. 2006.

SUNG, Jung Mo. Reencantamento e transformação social. **Estudos de Religião**. Ano XIX, n.29, dezembro de 2005, São Bernardo do Campo, SP: Metodista.

VASSALLO de LOPES, Maria Immacolata. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

_____. Estudos de recepção em comunicação. In: VASSALLO de LOPES; MELO; MOREIRA; BRAGANÇA. **Pensamento Comunicacional Brasileiro**. São Paulo: Intercom, 2005.

_____. (org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003

NERI, Marcelo Côrtes. **Economia das Religiões: mudanças recentes**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2007.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1995.

VALLADARES, Ricardo. Templo é dinheiro: o rosto que mais aparece na TV brasileira é o do pregador evangélico R.R. Soares. **Revista Veja**. Edição 1666, 13 de setembro de 2000. Disponível em: http://veja.abril.com.br/130900/p_140.html>. Acesso dia 28 de janeiro de 2008.

VIEIRA SOARES, Maria Antonia. Um olhar sociológico sobre o discurso da igreja universal do reino de Deus. **IX Jornada Multidisciplinar - Pensamento e Linguagem**, FAAC/Unesp-Bauru. Caderno de Resumos, p.85-86, v.01, 2007.

VIZER, Eduardo. **La trama (in)visible de la vida social: comunicacion, sentido y realidad**. Buenos Aires: La Crujia Ediciones, 2006.

ZANATTA, Carlos Eduardo. DTH para a classe C: mais empresas entram no segmento de satélite, com foco nas camadas não atendidas pelo cabo.

Pay TV. Online: Glassberg, n. 109, out. 2003. Disponível em: <<http://200.157.161.15/paytv/revista/109/viasatelite.htm>>.

WHITE, Robert A. Tendências dos estudos de recepção. **Comunicação & Educação**, São Paulo., (13) 41 a 66, set./dez. 1998. Acesso 7 de maio de 2008
<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/Comedu/article/view/4402/4124>

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

Anexo 1



CARTA DE INFORMAÇÃO AO SUJEITO DA PESQUISA

A pesquisa *“Show da Fé e de sentido(s): um estudo de recepção tomando o universo eclesial como mediação sociocultural”*, trata-se de um trabalho que vem sendo desenvolvido pela mestranda em Comunicação Rosa Malena Pignatari, sob orientação do Prof. Dr. Murilo César Soares. Tem o objetivo de verificar o hábito de consumo televisivo antes e depois da adesão religiosa e analisar o (s) sentido (s) que o programa Show da Fé tende a promover na vida cotidiana do adepto.

Para a operacionalização desta pesquisa será realizada uma discussão em grupo, com até 12 membros da Igreja Internacional da Graça de Deus – sede de Bauru. Em razão do trânsito religioso - fenômeno de filiação, desfiliação e refiliação religiosa - os membros devem estar na igreja há pelo menos três (03) anos e devem ter 25 anos ou mais de idade, uma vez que se acredita que nessa faixa etária, os adeptos têm mais clareza sobre suas opções religiosas.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, é de suma importância a participação dos sujeitos acima, uma vez que a este trabalho interessa verificar como o adepto interpreta sua própria pertença religiosa e não como os outros interpretam para ele.

Ressalta-se que o sujeito da pesquisa possui total liberdade para questionar, expor suas dúvidas e buscar esclarecimentos em relação a este trabalho científico, bem como em participar ou não do estudo, sabendo desde já que os dados colhidos serão usados estritamente nesta pesquisa e em divulgações relacionadas ou resultantes dela.

Todos os dados coletados possuem caráter confidencial e ao final da elaboração da dissertação e defesa da mesma, o participante, como toda a comunidade, poderá ter acesso ao trabalho de pesquisa via biblioteca ou pelo site da FAAC/Unesp-Bauru.

“Telefone para contato com o pesquisador (14) 3019-1852, Av. Nações Unidas, 45-30, apto. 32ª, residencial Samburá. A UNESP - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, fica na avenida AV. ENG. LUIZ EDMUNDO CARRIJO COUBE, 14-01, BAURU, SP.

Bauru, _____ de _____ de _____.

Nome do sujeito da pesquisa:

Assinatura do sujeito da pesquisa:

Nome do pesquisador responsável:

ROSA MALENA PIGNATARI

Assinatura do pesquisador responsável:

Anexo 2

“O adepto: usos e hábitos de consumo televisivo”

1. Quais os programas de TV que mais assistia ANTES de sua adesão religiosa?
2. Quais os programas de TV que mais assiste DEPOIS de sua adesão religiosa?
3. Quais os canais de TV aberta que mais assistia ANTES da adesão religiosa?
4. Quais os canais de TV aberta que mais assiste DEPOIS da adesão religiosa?
5. Com que frequência assistia TV ANTES de sua adesão religiosa?
6. Com que frequência assiste TV DEPOIS de sua adesão religiosa?
7. Você diria que permanece mais tempo em frente à TV hoje ou antes de sua adesão religiosa? Por quê?
8. O que representava a TV para você ANTES da adesão religiosa?
9. O que representa a TV para você DEPOIS da adesão religiosa?
10. Era assinante de alguma TV por assinatura ANTES da adesão religiosa? Que canais mais assistia?
11. DEPOIS da adesão religiosa tornou-se assinante de algum sistema de canal por assinatura? Que canais mais assiste?

Anexo 3

“Show da Fé: mediações socioculturais de sentido(s)”

SHOW DA FÉ E COTIDIANIDADE FAMILIAR

1. Que tipos de comentários ou reações o programa provoca no ambiente familiar?
2. Quando recomenda para alguém assistir o programa qual o argumento que você usa?
3. O que mais chama a sua atenção no programa?

SHOW DA FÉ E TEMPORALIDADE SOCIAL

4. Qual a parte do programa de que mais gosta? E qual a parte que menos gosta?
5. O que o programa significa para você?
6. Como qualifica o tempo enquanto assiste ao programa?

SHOW DA FÉ E COMPETÊNCIA CULTURAL

7. Como relaciona as mensagens do Show da Fé em suas ações frente à vida?
8. Em que ambientes sociais compartilha a mensagem do Show da Fé? De que modo?
9. Que mensagens ouviu no programa que mais recorda?
10. Houve alguma(s) mudança(s) em você ou em sua vida depois que começou assistir o programa? Qual(is)?
11. O que representa o missionário R.R. Soares para sua vida?

QUESTÕES DE OPINIÃO COMPLEMENTARES À PESQUISA:

12. Como você compara assistir ao programa pela TV e ir presencialmente ao templo em que frequenta?
13. Participa de algum grupo de evangelização na igreja? Por quê?
14. Qual é a forma mais eficaz de evangelizar? Por quê?
15. Quais outros programas religiosos você assiste além do Show da Fé?
16. Quais os meios que utiliza para fortalecer a sua fé?
17. Quais as motivações que levaram você a aderir à IIGD?

GRUPO FOCAL	
(modelo de planilha)	
QUESTÕES :	
PARTICIPANTES	RESPOSTAS
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	