

# TV Canção Nova e a mídiação do neodevocional

**Paulo Roque Gasparetto**

Doutorando de Comunicação  
UNISINOS, RS

---

## Resumo

O trabalho apresenta a reflexão sobre o papel das mídias na construção da manifestação de novas religiosidades, no Brasil, especialmente na elaboração de práticas televisivas neodevocionais. O texto discute a presença da TV Canção Nova como realizadora de práticas religiosas a partir de operações midiáticas nas quais "se fundem", ou a essas subordinando aspectos da prática religiosa. Os resultados sugerem que a mídia, no momento atual, passa a ser um dispositivo a promover novas formas de organização, disso decorrendo, por exemplo, a emergência de uma nova comunidade religiosa, que tem a sua presença centrada num protagonismo técnico simbólico, por meio dos rituais midiáticos, na venda dos objetos via *marketing* e na transformação dos indivíduos em militantes. As comunidades transformam-se em "novas aglomerações" reunidas em realidades presenciais. Essa experiência acaba avocando a si as possibilidades de exercício do neodevocionismo *sui generis*, pela força do espetáculo que é engendrado, num ambiente heterogêneo organizado em torno de ambientes midiáticos de religião.

**Palavras-chave:** neodevocional, reencantamento do mundo, "contrato de leitura".

O presente trabalho reporta-se à dissertação de mestrado realizado no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, no período de 2004/2005<sup>1</sup> e visa refletir sobre o papel das mídias na construção da manifestação de novas religiosidades especialmente na elaboração de práticas televisivas neodevocionistas. Propus-me a pesquisar como estudo de caso o papel da TV Canção Nova, que tem sua "base" na Renovação Carismática, chamando atenção a para a importância que tem a enunciação televisiva como mediação da construção desta modalidade de fazer religião.

O neodevocional é um fenômeno causado, de um lado, pelo cansaço do "modelo de representação" em que as pessoas não se sentem mais representadas pelas antigas mediações e, de outro, pela emergência do fenômeno da técnica favorecendo as novas formas de tecnointeração e as expressões religiosas. Nesse sentido, veremos mais adiante que a mídia passa a ser um dispositivo essencial para promover novas formas de organização da religião do contato. Isto é, trata-se do surgimento de uma nova experiência religiosa, que só pode ser vivenciada pela mediação da técnica e pelas ofertas de suas operações.

De outro lado, é uma aliança que se realiza por meio de cruzamentos de operações dos campos midiático<sup>2</sup> e religioso. Essa articulação entre o sagrado e o econômico se dá pela presença do fenômeno da técnica, da mídia que está a serviço de uma simbólica direcionada para fazer um serviço de dupla venda: a primeira, de

---

<sup>1</sup> Na linha de Pesquisa "Mídia e Religião" sob a orientação do professor Dr. Antônio Fausto Neto.

<sup>2</sup> Entende-se que se faz necessário, neste espaço introdutório, também precisar conceitualmente a noção de mídiação, entendida como fenômeno técnico discursivo pelo qual as mídias se relacionam com outros campos sociais, afetando-os e por eles sendo afetados.

um projeto de Igreja, e a segunda, da materialização desse projeto por meio de objetos, impregnados de significações, pelos quais vincula-se o sagrado a uma nova noção de religião. Nesse sentido, num mundo marcado por uma crise existencial profunda, o simbólico religioso pode apresentar-se como uma solução mágica dos problemas, oferecendo aos participantes “uma comunidade”, dentro da qual as pessoas podem viver um pequeno “oásis de paz” e de bem-estar, como nos lembra Hoover: “na sociedade atual, os modos de ser religioso estão saindo da esfera protegida da instituição e da tradição, e se dirigindo para o solo aberto do mercado simbólico”.<sup>3</sup> E é nesse contexto que a magia da música, o embalo do corpo num ritual sensual dos instrumentos musicais, as imagens devocionais nos quadros das paredes dos estúdios, a emoção de fechar os olhos no convite à contemplação fazem emergir um neodevocionismo, graças à “mediação” dos *media*, que assumem uma dimensão autorizada diante dos outros campos sociais e de modo especial do religioso.

Assim, a mídia passa a ser um dispositivo a promover novas formas de organização, disso decorrendo, por exemplo, a nova comunidade religiosa, centrada na presença do protagonismo técnico simbólico. Este caso conhece-se pelos rituais midiáticos, na venda dos objetos via *marketing* e na transformação dos indivíduos em militantes também. A vivência da religião motivada por uma re colocação do processo emocional em torno de situações físicas como acampamentos, estádios, onde novas aglomerações descobrem formas de exercitar a religião. Até o próprio “recrutamento” para a prática religiosa passa pela televisão, num deslocamento do papel da Igreja tradicional para uma política ampla de teleatendimento espiritual. Ou seja, o projeto de venda de uma concepção de Igreja e o dos objetos simbólicos na direção da permanência de uma magia se torna um novo modo de fazer religião. Esse projeto religioso está a céu aberto hoje, num mercado à escolha do consumidor, saindo da esfera restrita do templo. A permanência do religioso na sociedade significa, acima de tudo, no fazer e vender religião de acordo com o gosto do cliente segundo os estímulos da pedagogia do *marketing*.

O que, na verdade, estamos discutindo é que há um reencantamento do mundo, um retorno às dimensões do devocional, que se atualizam, contudo, pela mediação específica das operações midiáticas. Instaura-se nesses moldes não mais exclusivamente a magia da prédica, do milagre, mas de tudo isso permeado pela técnica e colocado nos espaços midiáticos gerando a experiência religiosa midiaticizada. Nesse sentido, a experiência da interação passa hoje pela midiaticização, como nos diz Adriano Rodrigues, na “autonomização desses dispositivos e da instituição de um campo dotado de legitimidade para superintender a experiência de mediação, instituição a que dou o nome de campo dos *media*”.<sup>4</sup> Assim, o autor mostra que as marcas da nova mediação das experiências passam pela mediação midiática. No nosso caso, essa mediação não ocorre de ordem restritamente religiosa, mas por ações tecidas por tantos outros campos sociais e, sobretudo, mediadas pelas lógicas midiáticas voltadas também para a criação do mercado simbólico dos objetos religiosos.

O campo dos *media* se oferece para articular o mercado simbólico dos bens religiosos, respondendo ao imaginário devocional e oferecendo um novo significado por meio de estratégias tecnoenunciativas que

---

<sup>3</sup> HOOVER, *Religião, mídia e o centro da gravidade cultural*. PAPER USA: Nashville, 2002, pp. 3 ss.

<sup>4</sup> RODRIGUES, Adriano Duarte. *Experiência, modernidade e o campo dos media*: Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Piauí, Revan, 2000, p. 200.

instituem uma espécie de “novo objeto”, pelo qual “os fiéis aí encontrem algo, e sobre o qual possam depositar o seu olhar, apurar os seus ouvidos, operar gestualidades e, sobretudo, com ele se enlaçar pelo contágio resultante da enunciação do contato”.<sup>5</sup>

Nessa direção, apontada pelo item anterior, tanto a mídia como a religião têm constituído um processo de co-produção simbólica entre produtores e audiências mutuamente relacionados, com estratégias midiáticas de penetração no grande público. A televisão ganha com a valorização da dramaticidade e ritualização do relato, mas ao mesmo tempo a Igreja Católica tem conquistado um espaço decisivo ao deixar de lado um discurso da pregação no templo e partindo para a sensibilização afetiva televisual. “As relações entre mídia e religião estruturam-se em uma complexa dialética na qual a compreensão de uma das partes exige o conhecimento da outra.”<sup>6</sup>

Temos, assim, aglomerações que surgem e na mesma velocidade evaporam, dependendo, é claro, das idéias de salvação que estão em jogo, postas pelo *marketing* religioso a que são submetidas e pela solução dos problemas no tempo real. É, como salienta Attilio Hartmann:<sup>7</sup> o que é intrigante entender é o porquê da escolha de grande número de fiéis que passam de atores da sua fé nas comunidades concretas para espectadores de expressões religiosas, contentando-se em aplaudir os novos protagonistas desde a “platéia”.

Para compreendermos o funcionamento das diferentes estratégias neodevocionais, do ponto de vista da comunicação, colocadas em prática pela Igreja Católica, torna-se necessário entender que essas estratégias passam por novos “contratos de leitura” e que se tornam operacionalizáveis pelas operações enunciadas da mídia. É justamente essa dimensão tecnológica da comunicação que, nos diz Jesús Martín-Barbero<sup>8</sup> faz com que surjam novas formas de interação, mais complexas, por meio de novas sensibilidades.

Dentro dessa visão, a técnica deixa de ser uma questão de meio para passar decididamente a uma instância de organização da ordem social, do estabelecimento da mundovisão e da instauração de sentidos voltados para uma nova sociabilidade. Gera novos tipos de interação, como lembra Martín-Barbero. “Mediaciones que están tornando cada día socialmente más productivas, pero cuya producción permanece impensada, y en buena medida impensable, para la concepción instrumental de la comunicación”.<sup>9</sup>

O que estamos vivendo não é a dissolução do religioso, mas a reconfiguração dele pelas mediações que constituem seus modos de interpelação dos sujeitos e de representações de vínculos que unem a sociedade,<sup>10</sup> um processo pelo qual a tecnologia da comunicação constitui um campo primordial de batalha simbólica, onde as instâncias do campo religioso buscam manter seus fiéis pela oferta e venda de bens simbólicos que garantam o contato com o transcendente. A religião neodevocional se faz pelo mundo dos objetos, mas os objetos reelaborados na perspectiva da lógica da comunicação e não numa lógica de

---

<sup>5</sup> FAUSTO NETO, Antônio. *A Igreja Doméstica: estratégias televisivas de construção de novas religiosidades*: Unisinos, 2004.

<sup>6</sup> SÁ MARTINO, Mauro. *Mídia e poder simbólico. Um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003, p. 14.

<sup>7</sup> HARTMANN, Attilio. *Processos midiáticos e a construção de novas religiosidades, subprojeto III: Os atores sociais*. Unisinos, 2004.

<sup>8</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. Lección inaugural en la apertura del segundo semestre de 2003 en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Bogotá, Colombia: publicado na Revista ALAIC, ano 1, número 1,

<sup>9</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús..., op. cit., p. 36.

<sup>10</sup> Idem, p. 31.

contemplação. Os objetos religiosos são retirados da templança clássica por operações discursivas midiáticas que os reelabora na perspectiva de uma nova forma de fazer religião. Isto é, trata-se do surgimento de uma nova experiência religiosa que só pode ser vivenciada pela mediação da técnica e pelas ofertas de suas operações. Dotar a técnica deste *status* significa atribuir à comunicação um novo papel – não instrumental – na organização dos processos de vivência religiosa hoje.

O desenvolvimento das tecnologias em comunicação fez com que a técnica se tornasse assim organizadora da própria atividade religiosa na atualidade, uma presença vista não como um meio, como instrumento de transmissão das mensagens, mas a mídia como ponto central da organização do campo religioso. É nesse sentido que é muito importante superar os velhos paradigmas, em que os meios de comunicação são apenas um meio e passam a ser a própria razão da configuração das novas comunidades midiáticas.

Podemos dizer que estamos diante daquilo que Muniz Sodré afirma do “espelho” midiático, não como uma simples cópia, reprodução ou reflexo, porque implica uma forma nova de vida, com um novo espaço e modo de interelação coletiva dos indivíduos; nesse sentido, outros paradigmas na constituição das identidades.<sup>11</sup> Assim, o fenômeno religioso acaba saindo das comunidades concretas e passa pela ação de uma tecnointeração que, dessa forma organiza os processos por meio dos quais possam ser “vivenciados” milagres, curas enfermidades, bênçãos e consumidos objetos religiosos, realizando, assim, um sinal de pertença a um grupo concreto. Dessa forma, essas operações de restabelecimento de contato da religião acontecem graças à pertença destas estratégias da “indústria cultural” religiosa que cultuam o sentimento e a emoção. Ou seja, o mais importante não é a mensagem, mas a “massagem” que esse tipo de religião provoca nas pessoas.

É, portanto, por meio de celebrações que saem dos lugares privados dos templos e buscam os estádios ou ginásios cobertos transformando-se em *megashows*, orquestrados pela TV, que as estratégias de sugestibilidade do contato são aplicadas nos fiéis. Sabemos que as pessoas que estão aí estão reunidas para um determinado objetivo. Assim, existe todo um ambiente favorável para que os mediadores do espetáculo possam induzir as pessoas a um “clima contagiante”. O que é mais importante é que as novas religiosidades avocam a si uma linguagem e visibilidade adequada para as operações televisivas. “Numa sociedade onde a visibilidade do ‘religioso’ quase desapareceu, a mídia a recupera e a coloca, sem pudor nenhum, no seu lugar mais público e mais visível: a televisão”.<sup>12</sup>

Por esse motivo, nesses contatos não se exigem negociações e muito menos esforços maiores ou concessões. Basta simplesmente comungar os mesmos propósitos e estar conectado à atividade. Podemos nos alegrar com os “outros como nós”, fiéis do mesmo templo, “outros” estes que, mesmo a distância, fazem parte da mesma “tribo virtual”. Em suma, o fenômeno do contato religioso passa cada vez mais a ser explicado pela intervenção de atividade da técnica, e não mais pela comunidade real que participa das celebrações.

---

<sup>11</sup> Antes de tratar essa questão convém dizer que tiro esse conceito da obra de Muniz Sodré, *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002, em que o autor debate esse conceito da “comunicação como organizadora do contato”.

<sup>12</sup> HARTMANN, Attilio. *Deus é brasileiro... e está na televisão*. Texto produzido pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2004.

Existe um conjunto de causas que fazem a religião se estruturar, hoje, em função do neodevocionismo. Entre elas, podemos destacar o processo de racionalização da modernidade, em que a razão instrumental acaba convertendo o mundo em algo previsível e dominável, em algo desprovido de sentido em si mesmo. As pessoas não se sentem mais representadas pelas antigas mediações. Na fadiga do poder mediador, na falta do valor simbólico do transcendente, a Igreja e outras instituições sociais acabam se sentindo perdidas, como se acontecesse um “desaparecimento do sentido simbólico capaz de constituir alteridade e identidade”,<sup>13</sup> e acabam recolocando o problema no seio das neocomunidades. Assim, as novas tecnologias promovem a reorganização das “antigas comunidades”, nas quais a comunicação ocorria numa forma direta, em novos “agrupamentos”, redesenhando a audiência à distância, num espaço completamente diferente.

Uma outra causa, já mencionada, é que a sociedade pós-moderna acaba expulsando as pessoas dos seus ambientes e as converte em novas aglomerações, “novas tribos”, novos coletivos, nos quais possam celebrar suas experiências de vida, e exercitar o imaginário. Assim, é num contexto de redesenho do hábitat, das formas de representação de não confiar na própria experiência, mas nos “conhecedores especializados”, que também se redesenha um novo conceito de Deus e de religião. Não mais do homem que sabe onde “seu calo dói”, mas do especialista profissional que “sabe melhor” o que é “bom para você”; um especialista midiático, “o pregador”, que, por meio das estratégias de contato, oferece um novo modo de construir a comunidade religiosa. Não se trata mais de uma “comunidade religiosa geográfica” clássica, mas de uma comunidade que se estrutura assim em torno da tecnointeração.

Os serviços oferecidos figuram como mercadorias, ao mesmo tempo que servem às necessidades do consumidor. Novas ofertas especializadas, disponibilizadas pela técnica, prometem suprir a demanda ainda não satisfeita pelo mercado religioso dos objetos. “A semelhança com a estrutura do supermercado, que reúne as mercadorias mais díspares num espaço único e organizado dentro da lógica da sedução e do consumo, leva autores a falarem de ‘supermercados das religiões’.”<sup>14</sup>

O mundo carregado de possibilidades vira “uma mesa grande de *bufê*,”<sup>15</sup> com tantos pratos que é impossível provar a todos, uma realidade em que o mais importante não é mais contemplar “a comida”, mas a experiência do contato que se tem com ela. Os fiéis passam de consumidores para degustadores, com a tarefa de estabelecer prioridades, de qual prato devem comer antes. O mal-estar das pessoas está justamente no excesso e não da falta de escolha. É aí que entra a força do emissor sobre o receptor, assegurada pelo serviço contratado do especialista que dirá quais são os produtos que podem trazer maior ou menor felicidade ao consumidor.<sup>16</sup>

Neste sentido, os “*shoppings religiosos midiáticos*” não vendem apenas mercadorias. Vendem um estilo de vida diferente daquela que a sociedade moderna oferece, em que, na fluidez das relações humanas, é colocada uma “plataforma” de segurança. Nesse contexto, a responsabilidade de dizer o que faz bem ou não é entregue aos “especialistas”, que, no nosso caso, são os padres e os líderes carismáticos.

---

<sup>13</sup> AUGÉ, M. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos* Barcelona, Gedisa, 1995.

<sup>14</sup> LIBANIO, J. Batista. *A religião no início do milênio*. Edições Loyola, São Paulo, 2002, pp. 155-170.

<sup>15</sup> Podemos ainda identificar outros locais em que se oferece o *bifê* religioso, como é o caso das livrarias católicas: Paulus com 4.000 itens; Paulinas, 4.200 itens; Ave-Maria, 1.200 itens, e a Vozes em torno 3.100 itens. Nesses itens estão incluídos desde objetos religiosos até, Cds, cartões e livros com os mais variados temas.

<sup>16</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

O neodevocionismo somente pode ser entendido por meio do conceito de “contrato de leitura”, que são os modos e as estratégias que a televisão alavanca, essa tarefa de um novo “fazer religião”. Dessa problemática se extrai um ponto de vista que o neodevocional “não passa no céu”, mas se passa por “contrato de leitura”, em que o telespectador reencontra personagens diferentes, que lhe propõem atividades diversas e com as quais ele sente mais ou menos possibilidades de estabelecer relação. Segundo Eliseo Verón, o conceito de “contrato de leitura” implica que o discurso televisivo seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; “uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas”.<sup>17</sup>

Nesse sentido, ao longo das interpelações do contrato midiático com que se constrói, o religioso neodevocional, o receptor reencontra personagens diferentes que fizeram parte do dia-a-dia e que voltam, mas desde o lugar da representação televisiva. A TV conhece o poder convocador desses símbolos religiosos neodevocionais e os resgata fazendo-os principais triunfos do “contrato de leitura” com os receptores. Um discurso neodevocional é um espaço habitado, cheio de atores como o “padre de batina”, os sinos da “Ave Maria” das seis horas da tarde, a família reunida para rezar o terço; de cenários como a igreja matriz do interior, dos oratórios dos santos, das ladainhas recitadas nas romarias e dos objetos religiosos. Assim, assistir à televisão é revisitar e atualizar esse universo.

Para compreendermos o funcionamento das enunciações televisivas como mediação da construção desta modalidade de fazer religião, passamos agora a descrever e analisar as estratégias discursivas da TV Canção Nova. A escolha para este estudo se dá no universo da Igreja Católica,<sup>18</sup> que tem como referência uma rede de televisão que, no cenário atual, representa uma das “cabeças de rede” de emissoras confessionais das mais importantes do País. Ao lado de outras mídias e de outras confissões, protagoniza a construção das novas formas de religiosidade e, de modo mais específico, das transformações do “mercado da fé”, fazendo emergir, de forma atualizada, velhos fenômenos neodevocionais.

A TV Canção Nova surgiu no final da década de 1970, o padre Jonas Abib, faz um apelo a um grupo de jovens, durante um retiro espiritual, para quem quisesse deixar a sua família, a sua casa e os seus estudos e morar junto em comunidade. Essa comunidade foi batizada com o nome Canção Nova. A entrada para o trabalho com a mídia se dá pela música, na gravação dos dois primeiros discos: “Canção para orar no Espírito” e “Amor vencerá”, com os quais conseguiram o dinheiro para comprar o primeiro terreno para a Casa de Maria em Queluz, São Paulo. “Eu tive a graça de fazer orquestração e hoje dirijo uma grande orquestra que é a Canção Nova”.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005. p. 236.

<sup>18</sup> A Igreja Católica conta atualmente com cinco emissoras, que cobrem todo território nacional e outros países da América Latina, Europa e o Continente Africano via satélite, e uma regional no Paraná: a TV Canção Nova, em estudo; O canal de televisão Rede Vida; a TV Século 21; a TV Milícia da Imaculada; a TV da Mãe Aparecida entrou em funcionamento no dia 8 de setembro de 2005 e a TV Pato Branco (local, no Paraná) em atividade e uma das pioneiras de transmissões de programas religiosos.

<sup>19</sup> Entrevista do padre Jonas Abib, em janeiro de 2005, pelo Portal cancaonova.com, onde na página principal apresenta um menu lateral com um link em que aparece a foto do sacerdote. Acesso em 20 fevereiro de 2005.

Hoje, a rede de TV católica que possui as estratégias mais agressivas de crescimento e atinge todo território nacional, Europa e parte da África com programação religiosa vinte e quatro horas ininterruptas. A proposta da Canção Nova aparece como um elemento no cenário dentro da Igreja Católica, um cenário da Igreja neodevocional, em que as experiências dos carismas se multiplicam e as pessoas procuram celebrações animadas pelo clima carismático, a “experiência” é a palavra mágica. A liturgia é o cume das expressões festivas, emocionais.

Pode-se considerar que a relação da TV Canção Nova com seus sócios-telespectadores configura-se como a de uma empresa, na medida em que a relação é de compra e venda do “produto religioso”. De um lado a emissora oferece ao público, por meio de seus produtos, uma nova maneira de encontrar o sagrado e, por outro, esse público garante, pela compra de “mercadorias”, a possibilidade de a empresa continuar presente na sociedade. Trata-se, assim, de um projeto empresarial, mas que é visto e justificado como um “projeto de Deus”.

Sabemos que uma empresa de televisão funciona como qualquer outra instituição de caráter comercial. Sua pauta é organizada para os lucros. As mensagens e os textos são os produtos que o mercado oferta. Nessa ótica de mercado, os textos são produtos que, como qualquer outro, têm concorrências e disputam o mercado local e mais amplo. Em parte, com a TV Canção Nova não é diferente, porque uma das características é que na sua programação não há intervalos comerciais, na forma tradicional, que estamos acostumados a ver. Sua função informativa e econômica estão comprometidas com o poder de um modelo de “mercado” das doações dos mais de 700 mil sócios da emissora e da colaboração dos ouvintes.

Passemos agora a descrever e analisar as algumas estratégias discursivas. Por estratégias discursivas<sup>20</sup> estou considerando programas que compõem a grade e que articulam um conjunto de operações técnicas, lingüísticas, semânticas, em suma comunicacionais, que, por um lado, estruturam um conceito da religião neodevocional e, por outro, delimitam possibilidades de recepção.

Para dar conta dessa análise, tomei as seguintes providências: em primeiro lugar, diante da impossibilidade de analisar 960 horas de programação do mês de janeiro até o dia 10 de fevereiro de 2005, sobre esse total constituí um *corpus* composto de 1.920 minutos que corresponde a 32 horas. Em segundo lugar, tomei esse período como referência considerando a justificativa de ser um período de férias, e as pessoas possuírem maior disponibilidade de participar dos eventos da TV Canção Nova; em terceiro lugar, no nível desse *corpus* será analisado um conjunto de dois recortes de exemplificações extraídas de um conjunto maior de 10 itens da dissertação do mestrado, objetivando mostrar como, no âmbito do próprio material discursivo, institui-se a noção simbólica da religião neodevocional. Esclareço que não farei uma análise de discurso no sentido convencional. Mas me valho de fragmentos desse material para ilustrar, por meio de certas operações enunciativas, onde, no nível da linguagem, representações sobre o neodevocional vão sendo caracterizadas.

As duas exemplificações compreendem os seguintes aspectos: primeiro, as “missas de cura” como espaço de que toma forma à comunidade celebrativa de sentido. Segundo, as estratégias de venda de produtos.

---

<sup>20</sup> Verón, no livro *Fragments de um tecido*, já citado, define as estratégias discursivas como variações declaradas dentro de um mesmo tipo de discurso ou de um mesmo gênero. “As referidas variações estratégicas remetem muito diretamente aos fenômenos de concorrência interdiscursiva próprio do campo da discursividade enquanto mercado de produção de discurso”.

Tornam-se chave conceitos como o de “contrato de leitura”, já visto anteriormente; o de “estratégias discursivas”, recentemente aludidas, e também o conceito de “enunciação”, ou seja, entendo a programação como um texto que se articula em torno de uma fala, várias vozes, que interagem segundo projeto de “contrato de leitura”.

No caso deste estudo, entendo a TV Canção Nova como um sujeito que produz certo tipo de discurso, segundo certas operações midiáticas e religiosas, mediante um “contrato de leitura” pelo qual estima o envolvimento do seu interlocutor – “os fiéis” – enquanto situações de interações. Esse contrato repousa numa estratégia na qual se funda a idéia “da verdade” de uma concepção de igreja segundo conteúdos que se fragmentam e se unem no âmbito da programação. O que vou mostrar é que a estratégia televisiva é meio e fim, ao mesmo tempo, em face de um projeto que se escolhe e se mostra: ora a Igreja do templo – acampamento, retiros, contemplação – ora a Igreja que se “transfigura” para a esfera midiática. Os exemplos procurarão mostrar, exatamente, o trabalho televisivo nas operações dessa relação e, para tanto, é fundamental que esta televisão mostre a sua cara enquanto sujeito com o qual as pessoas se identifiquem e com que embarquem na passagem para alguns aspectos da prática neodevocional, de caráter presencial.

O caso abaixo refere-se a uma estratégia de montagem de uma mensagem comercial em que a televisão constrói uma situação, um diálogo, de uma vendedora com pessoas que se encontram num ambiente da emissora ou de sua livraria, na condição de consumidora. Conforme veremos, a ênfase da estratégia é buscar depoimentos das pessoas que estejam comprando o produto e dos quais destacam qualidades e dão as impressões de suas compras, fazendo-se, assim, da televisão uma fonte de credibilidade para que aquelas que estão em casa e se constituam em consumidores potenciais.

*(T) - VENDEDORA: Que livro você tem aí?*

*(T) - JOVEM: É o livro de "Oração de Renúncia", as pessoas não sabem! Mas é demais! Uma maneira de buscar a confissão. O capítulo "devolve meus filhos" que é satanás que tirou os filhos de Deus, resgatados pelo sangue da cruz. Também tem esse último em que o "sangue de Jesus" tem poder (...). Aconselho esse livro para que você tenha uma vida em abundância. É a receita para o teu dia. Dê uma ligadinha para a emissora e adquira esse produto!*

*( T ) - VENDEDORA: Você indicaria para quem esse livro?*

*( T ) - JOVEM: Para todos! Porque aqui fala muito sobre animação. O verdadeiro profeta de Jesus tem paixão pelas almas. Ele não prega a si próprio, mas prega a Jesus Cristo (...) Eu posso testemunhar porque eu tive uma experiência com ele. Você que está em casa! eu quero ver o telefone aqui esgotado! Ligue.<sup>21</sup>*

As estratégias são algo parecido com qualquer procedimento de publicidade comercial. Entretanto, o forte da sua característica está no fato de ela se passar como uma cobertura jornalística: as pessoas sendo ouvidas no contexto de uma pesquisa por exemplo. Entretanto, a fala da vendedora é de fato de alguém que está promovendo uma causa, em trabalho de evangelização, conforme ela mesma deixa explícita, portanto uma fala de um lugar que remete a uma militância. A fala da romeira é uma situação implícita, ou seja,

---

<sup>21</sup> Programa Juntos Somos Mais, TV Canção Nova, 12 de janeiro de 2005.

deixa entrever que ela está inserida numa ação precedente quando ela narra algo que tem a ver com sua pertença a essa prática religiosa. Em seguida, ela narra a sua própria condição de romeira, mas sobretudo alguma coisa que supera esse perfil. Ela é uma investidora, uma sócia comprometida e não apenas uma fiel. Esta operação transforma o fiel em militante, situação em que o fiel fala do espaço da televisão que aponta para uma nova forma da religião, que chamo de neodevocional. Opera-se só a conversão, mas a transformação do fiel em alguma coisa a mais que o torna afim ao empreendimento econômico religioso. Aquela que fala como reporter, no fundo, é uma vendedora. Apresenta-se na condição de uma repórter, alguém que escuta, mas no fundo ela é uma vendedora de uma causa.

As "missas de cura" são estruturadas a partir de estratégias midiáticas neodevocionais, em que se valoriza a comunidade presente, com o objetivo de interagir com o telespectador, aqui entendido como uma "comunidade celebrativa de sentidos", mas que, grosso modo, está a distância. Ou seja, o objetivo dos seus programadores é se dirigir àqueles que estão acompanhando a missa espalhados pelo País. A missa se dirige a todos, mas sobretudo aos ouvintes, no sentido de aqueles que estão ausentes. É celebrada sempre em tempo real e em espaço aberto no Rincão do Meu Senhor e transmitida pela TV Canção Nova. Por isso, nunca é gravada em estúdio fechado. Com isso, o público participante, na grande maioria, é de pessoas dos grupos de oração da Renovação Carismática, que vêm de todos os Estados do Brasil, organizados em caravanas, para uma maratona de atividades que começa de manhã e se estende até a tarde com a missa.

Aqueles que estão presentes ou mesmo os que estão em casa são convidados a formar uma comunidade em que o poder mágico divino vai agir por meio deles. As mensagens dos anunciantes se remetem ao modelo religioso neodevocional de milagres e curas, acompanhadas com testemunhos dos fiéis.

*(...) Uma pessoa que diz se eu ajoelhar eu não levanto! O padre disse que você não só ajoelha-se, mas desse uns cinco passos. Venha até aqui na frente! Isso, venha até aqui na frente! Eu gostaria que toda essa assembléia que está aqui na frente cantasse bem alto a linguagem dos anjos! Cante com a linguagem dos anjos! Mais alto que você puder! Vamos encher esse centro de evangelização com a potência da glória de Deus! Sinais, milagres, prodígios muito mais do que foi revelado. Você que não podia levantar os braços, entre no embalo do levantar os braços. Poder de Deus cai sobre todos! Você que está em casa e é usuário de drogas, não perca essa oportunidade, que é alcoólatra não perca essa oportunidade. Eu não vou pedir para as pessoas falarem porque está aqui um batalhão de pessoas visitadas por Deus. Não é que você não foi visitado, você que está na arquibancada, no meio da assembléia, em casa assistindo pela televisão. Não pense assim não! Eles estão aqui porque estão testemunhando aquilo que foi revelado, mas o que Deus operou é muito mais que foi revelado. Não temos nem como abrir o microfone para as pessoas. Ficaremos até amanhã ouvindo seu testemunho. Bendito seja Deus. Repitam com o padre assim: eu não volto para casa de mãos vazias, mas eu volto repleto da bênção de Deus (...).<sup>22</sup>*

A finalidade do testemunho está voltada a produzir um impacto, também nos telespectadores que acompanham a distância a celebração. E para que isso aconteça, se percebe toda uma produção de imagens, sem o que seriam impossíveis os efeitos. Essa produção passa também pelo trabalho dos atores

---

<sup>22</sup> *Missa de Cura e Libertação*, TV Canção Nova, 19 de janeiro de 2005.

“peritos”, como o padre Jonas. Os peritos confirmam uns com os outros o que dizem. Suas vestes são solenes. Os enquadramentos da televisão os realçam. Os peritos estão fora e dentro da comunidade, e são eles quem autoriza a agir. Ao mesmo tempo, são eles armam os contatos e são eles os operadores dos milagres.

Não se pode desconhecer que as pessoas não estejam sendo atravessadas por intensos processos de emoção e sugestionabilidade e que, ao mesmo tempo, não estejam sendo mobilizadas pela exortação de uma fala indutora a agir. Mas é importante que se diga também que não é “a recuperação” de alguém que não anda, mas o efeito deste “tentar” no contexto da celebração. É esta operação de sentido realizada por alguém que tenta andar, falar, mexer o braço e etc., que produz efeitos de sentido muito singulares fazendo-nos “compreender” as funções dessas celebrações.

O que se pretendeu nesse texto foi de estudar uma experiência de midiatização do religioso, onde operações técnico-simbólicas operam para instituir uma prática religiosa de fundo neodevocional. No cerne das estratégias midiáticas observamos que as práticas religiosas sofrem, de diferentes maneiras, a presença de elementos que pertencem a uma cultura que não lhe é própria, o que nos permitiria propor, como hipótese ou mesmo “conclusão” o seguinte: o que proporciona a inteligibilidade, hoje, do fenômeno religioso é o trabalho midiático de construção do fenômeno religioso.

As comunidades transformam-se em “novas aglomerações” reunidas em realidades presenciais. Essa experiência acaba avocando a si as possibilidades de exercício do neodevocionismo *sui generis*, pela força do espetáculo que é engendrado num ambiente heterogêneo, organizado em torno de ambientes midiáticos de religião. Nos dias atuais, o fenômeno religioso acaba saindo das comunidades concretas e passa pela ação de uma tecnointeração que, dessa forma, organiza os processos por meio dos quais possam ser “vivenciados” milagres, curas de enfermidades, bênçãos, e consumidos objetos religiosos, realizando, assim, um sinal de pertença a um grupo concreto. Dessa forma, essas operações de restabelecimento de contato da religião acontecem graças à pertença destas estratégias da “indústria cultural” religiosa, que cultuam o sentimento e a emoção.

Concluimos também que existe um processo de afirmação desse cenário “mágico” do religioso que passa pelo investimento massivo nas operações telemidiáticas. No caso particular do Brasil, empresários da mídia televisiva acordaram para os lucros que a religião pode trazer, seja em pontos de audiência, como também em boas somas nas contas bancárias, com adesão a projetos e vendas de produtos... Sem duvidar das intenções que move o projeto da TV Canção Nova, que é o de “evangelizar por meio da mídia”, devemos, porém, constatar que, segundo as estratégias aqui estudadas, nada disso seria possível sem uma compreensão de religião como um “objeto de consumo” vendido mediante a exploração do imaginário religioso devocional, segundo as operações telemidiáticas. Os “garotos-propaganda” são os padres *pop star*, que se tornam referencial para um modelo de Igreja igualmente virtual, onde não se vendem apenas uma promessa de salvação, mas se compra um estilo de “vida alternativo”. Ou seja, o acesso se dá sob certas condições de consumo, orientadas por um corpo de especialistas religiosos, produtores e difusores de um “saber religioso” cada vez mais elaborado por meio das estratégias midiáticas.

## Referências

- ABIB, J. 1999. *Canção Nova: uma obra de Deus*. São Paulo, Edições Loyola.
- AUGÉ, M. 1995. *Hacia una antropología de los mundos contemporâneos*. Barcelona, Gedisa.
- BAUMAN, Z. 1999. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- \_\_\_\_\_. 2003. *La Ambivalencia de la Modernidad y otras Conversaciones*. Barcelona, Paidós.
- FAUSTO NETO, A.; VERÓN, E. 2002. *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral 2002*. São Paulo, Hacker.
- FAUSTO NETO, A. 2004. A Igreja doméstica: estratégias televisivas de construção de novas religiosidades. *Cadernos IHU*, ano 2, (7):. São Leopoldo, Unisinos.
- GOMES, P. G. 1987. *Cultura, meios de comunicação de massa*. São Paulo, Edições Loyola.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Decifra-me ou te devoro. Perspectiva Teológica*. Belo Horizonte, Ano XXXIV.
- HARTMANN, A. 1997. *Espaço da festa, espaço de Deus*. São Paulo, Paulinas.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Deus é brasileiro... e está na televisão*. Texto produzido pela Universidade Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Processos Midiáticos e a construção de novas religiosidades, subprojeto III: Os atores sociais*. Unisinos.
- HOOVER, S. 2002. *Religião, mídia e o centro da gravidade cultural*. USA, Nashville. p. 3.
- HOOVER, S. *Repensando a mídia, a religião e a cultura*. Sage Publications, international educational and professional Publisher, Londres, Nova Deli.
- LIBANIO, J. B. 1996. *Deus e os homens: os seus caminhos*. Petrópolis, Vozes.
- MARTÍN-BARBERO, J. 2004. Lección inaugural en la apertura del segundo semestre de 2003 en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Bogotá, Colômbia, publicado na *Revista ALAIC*, ano 1, (1):, Jul/ Dic, 2004.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Desencuentros de la socialidad y reencantamientos de la identidad*. Guadalajara, México.
- \_\_\_\_\_. 1994. Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación. In: *Sociedad*. (5):, México.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Desencuentros de la socialidad y reencantamientos de la identidad*. Guadalajara, México.
- RODRIGUES, A. D. 2000. *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro, Universidade Federal do Piauí, Ed. Revan.
- SÁ MARTINO, M. 2003. *Mídia e poder simbólico. Um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo, Paulus.

SODRÉ, M. 2002. *O ethos midiatizado, Antropologia do espelho*. Petrópolis, Vozes.

\_\_\_\_\_. 2002. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação*. Petrópolis, Vozes.

VERÓN, E. 1996. *Conducta, estrutura y comunicación. Escritos teóricos 1959-1973*. Buenos Aires, Amorrortu.

\_\_\_\_\_. 2005. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo, Editora Unisinos.